

**JOHANNES
HILLJE**

**PROPA
GANDA
4.0**

**WIE
RECHTE
POPULISTEN
BRAND
MAUERN
EINREIßEN**



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet
diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie;
detaillierte bibliografische Daten sind im Internet
über <http://dnb.dnb.de> abrufbar.

ISBN 978-3-8012-0726-7

2. vollständig überarbeitete Neuausgabe

Copyright © 2026 by Verlag J. H. W. Dietz Nachf. GmbH
Dreizehnmorgenweg 24, 53175 Bonn
Tel. 0228/18 48 77 -0 | info@dietz-verlag.de

Der Verlag behält sich das Text- und Data-Mining nach § 44b UrhG vor,
was hiermit Dritten ohne Zustimmung des Verlages untersagt ist.

Gesamtgestaltung + Satz: Ralf Schnarrenberger, Hamburg
Druck und Verarbeitung: CPI books GmbH, Leck
Alle Rechte vorbehalten
Printed in Germany 2026

Besuchen Sie uns im Internet: www.dietz-verlag.de

INHALT

Einleitung zu dieser Ausgabe	7
------------------------------	---

TEIL 1 DER NEUE MAINSTREAM 13

Inhalt und Form des Populismus	14
Ausweitung und Aneignung von Sprachmustern	22
Frames für das Volk!	30
Die AfD und die Medien	37
Provokation gegen Publizität	40
Mediale Lernkurve	45
Journalistische Suchbewegungen	48
Mainstreaming durch Moderate	52
Demontage des Brandmauerbegriffs	60

TEIL 2 PROPAGANDA 4.0 65

Delegitimierung des Journalismus	70
Medienzynismus in der Gesellschaft	74
Die Wahrheitspartei	78
Digitale Gegenmacht	83
Technologie und Demagogie	92
Medienökosystem – Echokammer ohne Wände	96
Soziale Identität – das »Wir« der AfD	103
Feel-Good-Rechtsextremismus	106
Manosphere und Dorfjugend	110
Extreme Polarisierung der Gesellschaft	113
Mission Machterlangung	118

TEIL 3 WEHRHAFTE MEDIENDEMOKRATIE 123

Weg mit der Brandmauer – zumindest dem Begriff	125
Schluss mit der Fixierung auf die AfD	128
Demokratischer Visionismus statt irgendein Populismus	131
Hoffnung ist ein Handwerk	133
Keine Neutralität in der Systemfrage	138
Journalismus ist keine Waschmaschine	144
Um das Publikum kämpfen!	146
Support your local media!	147
Der medienkompetente Souverän	149
Anmerkungen	155
Über den Autor	163

EINLEITUNG ZU DIESER AUSGABE

Kann die AfD Strategie? Wenn ja, mit welchen Mitteln verfolgt sie welche Ziele? Wenn nein, warum ist sie trotzdem so erfolgreich? Will man sich auf die Suche nach Antworten auf diese Fragen begeben, muss man zunächst klären, auf welcher Ebene sie beantwortet werden sollen. Geht es um politische Strategie, also um einen Plan, der Maßnahmen zur Erreichung eines gesellschaftlichen, wirtschaftlichen oder politischen Soll-Zustands formuliert? Dann wäre dieses Buch wohl nur wenige Seiten lang. Mittlerweile bildet die Partei zwar in ihrer »Schwarz-Rot-Gold Akademie« Personal für die Leitung von Ministerien und Behörden aus, schult sie in der Aufstellung von Haushalten oder dem Entwurf von Gesetzen, womit sie sich die fachlichen und technischen Fähigkeiten aneignet, um politische Macht effektiv auszuüben. Wie die AfD jedoch einen angestrebten Wandel, den sie teils sehr präzise, teils äußerst vage definiert, in die Tat umsetzen will, bleibt in rechtlichen, finanziellen und praktischen Aspekten häufig unklar. In dieser Eigenschaft unterscheiden sich ihre Programme nur geringfügig von denen anderer Parteien. Die Erfahrung lehrt, erst wenn Parteien regieren, werden aus Programmen konkrete Pläne, womit Ziele dann meist der Realität angepasst werden müssen. In der AfD gibt es auf manchen Politikfeldern, nehmen wir zum Beispiel die Außenpolitik und das Verhältnis zu Russland und den USA, nicht einmal gemeinsame, sondern nur konkurrierende Zielvorstellungen. Eine politische Strategie, die diesen Namen verdient, ist, wenn über-

haupt, nur bei einzelnen Forderungen von einzelnen Gruppierungen der Partei oder ihres rechtsextremen Umfelds erkennbar.

Das vorliegende Buch setzt sich mit einer anderen strategischen Ebene auseinander. Es behandelt die Strategie zur Machterlangung. Der Aufstieg und die Etablierung der AfD erfolgten nicht linear, aber dennoch kontinuierlich seit ihrer Gründung im Jahr 2013. Das Selbstverständnis der Partei wandelte sich von Fundamentalopposition hin zur Regierungskraft. Möchte man die gesellschaftliche Resonanz auf diese Partei, wie auch ähnlich gesinnter Kräfte weltweit, verstehen, dann muss man zunächst zwischen den *Ursachen* für und *Mitteln* zum Erfolg unterscheiden. Mit Blick auf die Ursachen werden in der wissenschaftlichen Debatte etwa die ökonomischen, sozialen und kulturellen Folgen der Modernisierungs- und Transformationsprozesse der heutigen Zeit verhandelt. Genauso wie die schrumpfende Bindungskraft etablierter Parteien, sich stapelnde globale Krisen und eine zunehmende Offenheit für disruptive Ansätze. Dieses Buch lenkt den Fokus auf die Frage, mit welchen Mitteln es rechten Populisten und Extremisten gelingt, aus den heutigen Verhältnissen politisches Kapital zu schlagen. Schließlich ist es kein Naturgesetz, dass ausgerechnet sie gewinnen, wenn Verunsicherung wächst und etablierte Kräfte an Vertrauen verlieren. Erfolgreiche rechtspopulistische Bewegungen haben eine Sache gemein. Das ist ihr Machtprinzip *power through propaganda*. Stark verdichtet lautet die Grundthese des Buches: Der elektorale Erfolg rechtspopulistischer Kräfte gründet auf einer kommunikativen Strategie, die eine gesellschaftliche Polarisierung verfolgt, in der sie die führende Kraft des stärkeren Pols ist. Um diese Rolle des Anführers einnehmen zu können, wird unter neurechten Strategen die kulturelle Dominanz als Voraussetzung für politische Herrschaft verstanden. Diese kulturelle Dominanz äußert sich, indem ihre Weltanschauung, Werte, Sichtweisen nicht nur als »normal«, sondern auch als überlegen gelten. Die Hoheit über öffentliche Diskurse

ist dabei der wesentliche Baustein, wofür die Durchdringung medialer, digitaler und lokaler Kommunikationsräume und deren Mischformen notwendig ist. In journalistischen Formaten wird polarisiert, ein rechtspopulistisches Medienökosystem, das die Wände der Echokammer längst demontiert hat, wird professionalisiert, und über persönliche Begegnungen im sozialen Umfeld der Menschen wird Rechtsaußen als radikale Kraft normalisiert. Ökonomische oder politische Krisen mögen für den Aufstieg der Rechtspopulisten eine notwendige Bedingung sein, sie sind aber ganz sicher keine hinreichende. Aber weil sie Politik durch Propaganda machen, sich selbst in einem »Informationskrieg« wähen und Teile der Gesellschaft für ihr Identitäts- und Wahrheitsangebot mobilisieren können, entfaltet sich ihr immenser Einfluss. Der AfD gelingt dieser Einfluss mit einem Ansatz, der in diesem Buch als *Propaganda 4.0* analysiert und systematisiert wird.

Wir müssen noch einmal auf die Frage zurückkommen, ob das Vorgehen der AfD und ihres medialen und aktivistischen Umfelds tatsächlich als Strategie qualifiziert werden kann. Nicht selten wird politischen Akteuren eine Strategie unterstellt, wo Fügung eine größere Rolle spielt als das Ineinandergreifen ausgeklügelter Maßnahmen. Seit der ersten Ausgabe dieses Buches dienen als Quellen zur Beschreibung der Propaganda 4.0 unter anderem interne Strategiepapiere des Bundesvorstands, der Bundestagsfraktion, anderer relevanter Gremien der AfD sowie von Akteuren ihres Vorfelds.¹ Solche Dokumente müssen stets mit großer Vorsicht behandelt werden. Zum einen muss man kritisch überprüfen, ob sogenannte Strategiepapiere, die aus dem inneren Machtzirkel herausdringen, nicht vielleicht mit der Absicht öffentlicher Wahrnehmung verfasst und verbreitet wurden. Zum anderen ist fraglich, ob Strategien, die auf dem Papier stehen, auch tatsächlich in der Realität umgesetzt werden. Diesen Abgleich wird dieses Buch vornehmen. Wenn die AfD in solchen Papieren von der »subtilen Manipulation der bürgerlichen Gesellschaft« spricht, Werk-

zeuge wie »Framing, Priming, Virtue Signalling, Nudging, Negative oder Dirty Campaigning, Astroturfing und Beeinflussung des Wahrnehmungsfensters« aufzählt und sich zum Ziel setzt, »selbst Begriffe zu bilden und zu besetzen sowie Meinungskampagnen zu initiieren«, eine »ländliche Raumnahme« samt »Dorfkneipen« anstrebt und eine Polarisierung »vergleichbar mit der Situation in den USA« anvisiert – dann gilt es zu untersuchen, inwieweit solche Vorhaben bereits im Vollzug sind. Freilich sendet das Personal der AfD inhaltlich immer wieder widersprüchliche Botschaften, warum aber inkonsistente Aussagen in ideologischen Kommunikationsräumen kaum ins Gewicht fallen, soll dabei ebenfalls diskutiert werden.

Die erste Ausgabe dieses Buches erschien, bevor die AfD im Jahr 2017 in den Bundestag einzog. Die Ausgangsthese lautete damals, dass sich der Einfluss der Partei stärker über Sprache im Diskurs als über Sitze in Parlamenten äußert. Heute nutzt sie die Ressourcen der Parlamente für ihre Wirkmacht in öffentlichen Diskursräumen. Die Entwicklung der Partei lässt sich als eine Gleichzeitigkeit von Radikalisierung und Professionalisierung fassen. Radikalisierung, weil die völkische Ideologie mittlerweile konkurrenzlos die Partei prägt, weil politische Richtungskämpfe der Vergangenheit angehören, unterschiedliche Netzwerke, Gruppen und Lager nur noch um Einfluss, strategische Ausrichtung und taktische Fragen streiten, nicht aber um das weltanschauliche Fundament der AfD. Professionalisierung, weil Ressourcen und Effektivität der PR- und Kommunikationsarbeit weiter zugenommen haben. In der Nutzung generativer KI haben die AfD und ihr rechtsextremes Umfeld so etwas wie die Technologieführerschaft in der politischen Kommunikation übernommen. Propaganda für Social Media kann von jedem AfD-Funktionär mit einem parteieigenen KI-Tool per Knopfdruck erstellt werden. Donald Trumps ehemaliger Berater Steve Bannon sagte einst, *»the real opposition is the media. And the way to deal with them is to flood*

the zone with shit«. Auch in den sozialen Medien setzen Rechtspopulisten auf Überflutung. Und zwar mit »KI-Slop« (KI-Schrott), also massenhaft und schnell generierten Bild- und Videoinhalten, mit denen digitale Kommunikationsräume überschwemmt werden. *Flood the zone with slop*. Bannon gehörte zu einem frühen Ratgeber von Alice Weidel. Während Trump in den USA zu einem Aufmerksamkeitsautokraten geworden ist, der jeden Tag irrwitzige Statements in die Öffentlichkeit kippt und damit den (globalen) öffentlichen Diskurs dominiert, hält auch die AfD durch die Verstärkung von Demagogie durch Technologie einen wirkamen manipulativen Hebel in der Hand. Verantwortlich für die Professionalisierung der AfD ist aber auch der gestiegene Einfluss von (jüngeren) Personal, das pragmatischer und machttaktisch klüger agiert als manch alteingesessener Ideologe in früheren Jahren der Partei. Zu diesen jüngeren Personen gehören etwa Sebastian Münzenmaier und Ulrich Siegmund, der Frontmann in Sachsen-Anhalt. Siegmund verkaufte einst Raumdüfte, mit deren Hilfe sich nach seiner Auskunft »eine positive Atmosphäre, eine positive Umgebung« schaffen ließe (manche bewarb er gar als »gendersensible Düfte«). Für eine positive Stimmung will Siegmund auch mit seinem Kommunikationsstil in der Politik sorgen, der im zweiten Kapitel als »Feel-Good-Rechtsradikalismus« bezeichnet wird. Statt Wut und Zorn prägen Euphorie und Zuversicht die Ansprache der Anhänger.

Aber von vorne: Im ersten Kapitel »Der neue Mainstream« geht es zunächst um die Begriffspolitik der AfD, die durch eine gleichzeitige, dialektische Normalisierung von Radikalsprache und radikaler Umdeutung der Normalsprache gekennzeichnet ist. Zum Mainstream wird das »Framing« der AfD erst, wenn etablierte Medien und Parteien es teilweise oder vollständig übernehmen. Als besonders folgeschwer für die Demokratie erweist sich in diesem Zusammenhang die Umdeutung des Begriffs »Brandmauer« im Sinne der AfD. Das Einreißen der Brandmauer, so

soll gezeigt werden, erfolgt somit von beiden Seiten der Linie. Während der erste Teil des Buches den Einfluss der AfD auf Medien und Politik beschreibt, widmet sich das zweite Kapitel der Kommunikationsstrategie der Partei, die diesem Einfluss zugrunde liegt. Die Kernthese lautet hierbei, dass die AfD und andere Rechtspopulisten eine neuartige, technologieaffine Form der Propaganda etabliert haben. Diese Propaganda 4.0 ist einerseits durch ein doppeldeutiges, aber nicht widersprüchliches Verhältnis zu journalistischen Medien gekennzeichnet und andererseits durch den intensiv betriebenen Aufbau eines Medienökosystems und damit eines alternativen Wahrheitssystems im digitalen Raum, das den Anspruch erhebt, zum Taktgeber öffentlicher Debatten zu werden. Im dritten und letzten Teil wird unter dem Stichwort »wehrhafte Mediendemokratie« über ein Bündel an Gegenmaßnahmen nachgedacht. Weil die Demokratie heutzutage von einer Allianz aus radikalen Populisten und politisierten Tech-Oligopolisten, die zusammen politische und kommunikative Macht bündeln, angegriffen wird, muss sie sich auch und insbesondere in der medialen Arena als wehrhaft erweisen. In diesem Sinne soll für Politik, Journalismus und Gesellschaft der eine oder andere Denkanstoß geliefert werden.

Eine allerletzte Vorbemerkung: Als hauptberuflicher Kommunikationsberater verstehe ich unter politischer Kommunikation nicht allein die Vermittlung von Politik, sondern: Kommunikation ist Politik an sich. Der demokratische Wettbewerb ist im Kern ein kommunikativer Wettbewerb, kein physischer oder gar militärischer. Ein Wettbewerb um Themen, Gewichtungen, Argumente, Deutungen, Aufmerksamkeit, Identitäten, Werte, Vertrauen und Allianzen. Sprache in der Politik bedeutet sprachliches Handeln. Für radikale Populisten ist der öffentliche Diskurs der zentrale Wirkungsraum, durch den sie in die Zimmer der politischen Macht gelangen. Auf dieser Schwelle stellt dieses Buch den autoritären Kräften durch Analyse und Anregungen entgegen.

DER NEUE MAINSTREAM

Es gibt zwei Persönlichkeiten in der deutschen Politik, die außer ihrer Zugehörigkeit zur selben Spezies so gut wie nichts verbindet: Markus Söder und Heidi Reichinnek. Was sie allerdings mutmaßlich unfreiwillig verbindet, ist die Zuschreibung, ein Populist beziehungsweise eine Populistin zu sein. Die taz nannte Söder einst »Würstchen-Populist«, *SPIEGEL* und die NZZ schreiben Reichinnek »Linkspopulismus« zu.² Begründet wird dieses Etikett bei Söder mit seiner »Bierzeltperformance« und zwischenzeitlichen Nebentätigkeit als Foodfluencer (#söderisst). Reichinnek wird ihre Tonalität in TikTok-Videos als Populismusbeweis vorgeworfen: »Wie viel Verkürzung halten Sie für legitim?« fragt sie der *SPIEGEL*.³ Es gibt Äußerungen aus Reichinnek's und Söders Parteien, die in diesem Buch aus einer inhaltlichen Perspektive kritisiert werden. Zunächst geht es um den Populismusbegriff und die Ebene, auf der bei Söder und Reichinnek unterschiedliche Ausformungen von Populismus vermutet werden. Dahinter steht ein Begriffsverständnis, das der Journalist Heribert Prantl in seinem Buch »Gebrauchsanweisung für Populisten« auf den Punkt bringt:⁴

»Der Populismus ist nur eine Art und Weise, für Politik zu werben. Jeder gute Politiker muss auch Populist sein, weil er seine Ideen, seine Politik so darlegen, vortragen und vertreten muss, dass sie verstanden werden und begeistern können.«

Diese Definition ist die Erklärung dafür, warum Populismus zu einem Kaugummibegriff des politischen Diskurses geworden ist. Wendet man sie konsequent an, können nahezu alle und alles irgendwann einmal als populistisch bezeichnet werden. Es ist die Sinnentleerung dieses Begriffs. Politikerinnen und Politiker werfen ihrer Konkurrenz Populismus vor, um sie moralisch, stilistisch und inhaltlich zu diskreditieren. Oder jemand fordert einen »guten Populismus« oder »demokratischen Populismus« oder »progressiven Populismus« als Gegenmittel zum schlechten. Der Grundirrtum ist dabei, dass Populismus primär über den Stil, weniger die zugrunde liegende Ideologie von Politik definiert wird.

INHALT UND FORM DES POPULISMUS

Den oben angeführten Einlassungen ist gemein, dass sie Populismus anhand von Stilmitteln, also Formen der politischen Kommunikation, diagnostizieren. Ob diese Stilmittel legitim oder illegitim sind, ist dabei erst einmal unerheblich: Populismus wird nach diesem Verständnis mehr über die *Form* als über den *Inhalt* definiert. Das Problem jedoch ist, dass dabei der politische Wesenskern des Populismus ignoriert wird. Halbwahrheiten sind nicht das Alleinstellungsmerkmal von Populisten, auch nicht die Verkürzung, die Provokation oder der Tabubruch. Es gibt Themen, etwa häusliche Gewalt oder psychische Erkrankungen, die fatalerweise bis heute tabuisiert werden. Genauso wenig definitorisch für den Populismus ist die Emotionalisierung, der Appell an Gefühle wie Angst oder Mut oder die Schaffung eines »Wir«-Gefühls: Das sind zunächst einmal Stilmittel der politischen Kommunika-