

„Bayern ist die Vorstufe zum Paradies“. Affektives Place-Making als populistische Mobilisierungsstrategie in den Aschermittwochsreden der CSU-Parteivorsitzenden

 Peter Rothe , Michael Krell 

Received: 15 October 2025 ■ Accepted: 27 January 2026 ■ Published online: 1 April 2026

Zusammenfassung

Die Christlich-Soziale Union (CSU) nimmt im deutschen Parteienspektrum eine Sonderrolle ein. Einerseits sieht sie sich selbst als äußerste demokratische Rechte neben ihrer Schwesterpartei Christlich Demokratische Union (CDU), andererseits folgt sie als bayerische Regionalpartei, die seit der Existenz des Freistaates immer den Ministerpräsidenten stellte, spezifischen Eigenlogiken. In den letzten Jahren ist sie innerhalb der politischen Debatte vielfach durch polemische und harte Angriffe auf ihre linken Konkurrentinnen, besonders die Partei Bündnis90/Die Grünen aufgefallen. Immer wieder nutzt sie dafür spezifische diskursive Anrufungen von Räumen, um ihre Erzählungen zu begründen oder zu veranschaulichen. Wir nehmen diese diskursiven Hervorbringungen von Raum in den Blick, indem wir die Aschermittwochsreden der CSU-Parteivorsitzenden zwischen 2015 und 2025 untersuchen. Unter der theoretischen Rahmung von Diskurs, Affekt und Place zeigen wir, wie die CSU über das diskursive Mittel des Place-Making das politisch Eigene und Andere hervorbringt und über diese spezifischen räumlichen Anrufungen mobilisiert. Analytisch schlagen wir vor, dieses diskursive Place-Making als verwoben

mit der Mobilisierung von Affekten zu betrachten, die als populistische Mobilisierungsstrategie wirken. So zeigen wir, wie über den Nexus von Place-Making und Affektivität die politische Position der CSU-Parteivorsitzenden vermittelt wird.

Schlüsselwörter: Christlich-Soziale Union ■ Place-Making ■ Politische Geographie ■ Bayern ■ Affektivität ■ Populismus

“Bavaria is the gateway to paradise”. Affective place making as a populist mobilization strategy in the Ash Wednesday speeches of CSU party leaders

Abstract

The party Christian Social Union (Christlich-Soziale Union, CSU) occupies a special position within the German party spectrum. On the one hand, it sees itself as the extreme democratic right wing alongside its sister party, the Christian Democratic Union (Christlich Demokratische Union, CDU). On the other hand, as a Bavarian regional party that has always provided the Minister-President since the Free State was founded, it follows its own specific logic. In recent years, it has often attracted attention in political debate through polemical and harsh attacks on its left-wing competitors, especially the Alliance 90/The Greens Party (Partei Bündnis90/Die Grünen). It repeatedly uses specific discursive invocations of spaces to justify or illustrate its narratives. We examine these discursive productions of space by analysing the Ash Wednesday speeches of the CSU party leaders between 2015 and 2025. Using a theoretical framework of discourse, affect, and place, we show how the CSU uses the discursive means of place-making to produce its own political identity and that of others, and how it mobilizes through these specific spatial invocations. Analytically, we propose to view this discursive place-making as interwoven with the mobiliza-

Peter Rothe, Professur für Humangeographie, Technische Universität Dresden, Helmholtzstraße 10, 01069 Dresden, Deutschland peter.rothe@tu-dresden.de

✉ **Michael Krell**, Professur für Humangeographie, Technische Universität Dresden, Helmholtzstraße 10, 01069 Dresden, Deutschland michael.krell@tu-dresden.de



© 2026 by the author(s); licensee oekom. This Open Access article is published under a Creative Commons Attribution 4.0 International Licence (CC BY).

tion of affects that function as a populist mobilization strategy. In this way, we show how the political position of the CSU party leaders is conveyed through the nexus of place-making and affectivity.

Keywords: Christlich-Soziale Union ■ Place-making ■ Political geography ■ Bavaria ■ Affectivity ■ Populism

1 Einleitung

„Bayern ist eine Weltmarke, Bayern ist ein Premiumland und Bayern ist die Vorstufe zum Paradies.“ (Seehofer 2015)

Die Christlich-Soziale Union (CSU) nimmt im deutschen Parteiensystem als bayerische Regionalpartei mit besonderem bundespolitischem Einfluss eine Sonderrolle ein (Münch 2023). Diese Sonderrolle nutzt sie regelmäßig für die Formulierung eigener politischer Standpunkte und ins Populistische abdriftende Erzählungen, mit denen sie sich von ihrer Schwesterpartei Christlich Demokratische Union (CDU) abgrenzt. Spätestens während der sogenannten Ampel-Koalition auf Bundesebene (SPD, Grüne, FDP 2021-2024) fokussierte sich die CSU in ihrer Rolle als Oppositionspartei auf scharfe und polemische Kritik, die sich überwiegend auf die Partei Bündnis 90/Die Grünen konzentrierte. Mit Aussagen wie „die FDP ist doch in der Regierung eine totale Enttäuschung, [...] die AfD sinnlos und die Grünen echter ideologischer Feind“ (Söder 2023) verdeutlichten die CSU und ihr Vorsitzender Markus Söder, welche Partei sie als Hauptgegnerin auserkoren haben. Warum diese scharfe Polarisierung innerhalb des demokratischen Parteienspektrums als Strategie gewählt wurde, erscheint dabei erklärungsbedürftig, bedenkt man den heftigen Druck, unter dem die bundesdeutsche Demokratie durch den parteiförmigen Rechtsextremismus vertreten durch die Alternative für Deutschland (AfD) steht.

Aus geographischer Perspektive erkennen wir innerhalb der argumentativen Hochrüstung der CSU spezifische sozial-räumliche Anrufungen, mithilfe derer die eigenen politischen Positionen erklärt und Anhängerinnen und Anhänger mobilisiert werden sollen. Innerhalb dieser Erklärungen stellen wir regionale Überlegenheitsphantasien, wie sie im einleitenden Zitat veranschaulicht sind, fest. Ziel dieses Beitrages ist es, eben jene räumlichen Erzählungen zu identifizieren, mit denen die CSU ihre politischen Forderungen und Angriffe auf gegnerische Parteien legitimiert. Damit wollen wir Antworten auf die Fragestellung finden, wie die zeitgenössische CSU diskursive Anrufungen von Raum in ihre politische Mobilisierung integriert. Damit schließen wir an die politikwissenschaftliche Debatte an, in der insbesondere Alf Mintzel umfassende Vermessungen der CSU und ihrer

Rolle als „bayrischer Landespartei mit besonderem Bundes-Charakter“ (Mintzel 1975: 232) vorgenommen hat und der bereits auf ihre Anrufungen und Mobilisierungen bayrischer Besonderheiten zur Überdeckung widersprüchlicher Interessenlagen innerhalb der bayerischen Bevölkerung hingewiesen hat (Mintzel 1977). Dabei erkennen wir jedoch eine Leerstelle hinsichtlich einer explizit raumbezogenen und theoretisch gesättigten Auseinandersetzung mit den in der Politikwissenschaft eher implizit behandelten Raumkonzepten, die wir mit unserem Beitrag ergänzen wollen. Wir nehmen dafür die diskursiven Hervorbringungen von Raum innerhalb der Kommunikation der Partei in den Blick, indem wir die Aschermittwochsreden der CSU-Parteivorsitzenden zwischen 2015 und 2025 unter Zuhilfenahme der Methode der Qualitativen Inhaltsanalyse (Mayring 2014) untersuchen. Unter der theoretischen Rahmung von Diskurs, Affect und Place zeigen wir, wie die CSU über das diskursive Mittel des Place-Making das politisch Eigene und Andere hervorbringt und über diese spezifischen räumlichen Anrufungen mobilisiert. Analytisch schlagen wir vor, dieses diskursive Place-Making als verwoben mit der Mobilisierung von Affekten zu betrachten, die als populistische Mobilisierungsstrategie wirken. So zeigen wir, wie über den Nexus von Place-Making und Affekten die politische Position der CSU-Parteivorsitzenden vermittelt wird. Damit erweitern wir die kleine geographische Debatte um diskursive Raumproduktionen rechter oder regionalistischer politischer Parteien (Hepburn 2008; Frankenberger/Hinz/Kühne et al. 2024; Krell 2024; Meyer/Miguelbrink 2024; Hövel 2025; Krell 2025), indem wir die CSU als regionales Beispiel beleuchten. Andererseits erweitern wir die politikwissenschaftliche Debatte um die neueren Entwicklungen der CSU (z. B. Mintzel 1998; Hirscher 2012; Preis 2020; Sebaldt/Hopp/Zeitler 2020; Schlemmer 2022; Münch 2023) und unterziehen ihre Argumentationsmuster einer ersten theoretisch gesättigten raumsensiblen Untersuchung.

Um dieses Vorhaben umzusetzen, erläutern wir zunächst unseren theoretischen Zugriff, bevor wir näher auf die Besonderheiten der Partei CSU eingehen. Im weiteren Verlauf des Beitrags legen wir unser methodisches Vorgehen dar, um anschließend unsere drei zentralen Ergebnisse zu präsentieren. Abschließend diskutieren wir diese vor dem Hintergrund unseres theoretischen Fokus zwischen diskursivem Place-Making und Affektivität als populistischer Strategie.

2 Theoretischer Rahmen – Raum, Place, Affect und Populismus

„Der Raum hat ‚an sich‘ keinerlei Macht und die Widersprüche des Raumes sind nicht durch ihn als solchen determiniert. Sie sind Widersprüche der Gesell-

schaft [...], sie treten im Raum zu Tage und bringen die Widersprüche des Raumes hervor.“ (Lefebvre 1974: 395)

Raum und sein Verhältnis zur Gesellschaft werden für diesen Beitrag als *produziert* und *angeeignet* verstanden und gleichzeitig als wichtige Ressource innerhalb diskursiver politischer Auseinandersetzungen, die zu betrachten einen spezifischen Mehrwert im Erkenntnisgewinn über politische Diskurse bietet. Raum und Räumlichkeit sind dabei nie einfach als Naturzustand gegeben, sondern stets Produkte gesellschaftlicher Prozesse (Lefebvre 1974: 102). Jeder existente Raum wurde also bereits geschichtlich produziert (Harvey 1989: 222). Somit sind Räume keine sich außerhalb von Gesellschaften befindlichen Entitäten, sondern abhängig von gesellschaftlichen (Macht-)Verhältnissen. Zentral für diese Annahmen ist ein Raumverständnis, das diesen als umkämpft und als widersprüchlich produziertes Ergebnis sozialer Praktiken begreift (Lefebvre 1974), welches wiederum Einfluss auf eben jene sozialen Praktiken hat (Massey 1994). Raum und Gesellschaft befinden sich somit im konstanten Prozess ihrer wechselseitigen Koproduktion. Folglich sind Räume nicht statisch, sondern wie Gesellschaften fragil und umkämpft, da in ihnen „immer verschiedene gesellschaftliche Projekte zur selben Zeit [existieren], die durch differente Formen der Verräumlichung gekennzeichnet sind“ (Braun/Domann/Hedtke et al. 2025: 20). Räume sind damit machtvollere Ressourcen, um deren Deutungshoheit sich verschiedene soziale und politische Akteure im Widerstreit befinden und die als strategische Ressource in der politischen Auseinandersetzung genutzt werden, weshalb raumsensible Perspektiven fruchtbare Analyseansätze für das Feld des Politischen bieten.

2.1 Raum und Diskurs

Zentral für die Untersuchung der Nutzung raumbezogener Argumentationsmuster innerhalb politischer Kommunikation ist der Begriff des Diskurses, der durch Foucault (1971; 1973; 1991) Eingang in die Sozialwissenschaft gefunden hat. Diskurse sind stets im Plural zu denkende Konzepte, die sich für jedes Individuum unterschiedlich darstellen (Parr 2020: 274). Jedoch gilt, dass unser gesamtes Wissen über die uns umgebende Welt und unsere Einordnung gesellschaftlicher Strukturen immer diskursiv geprägt und erzeugt ist (Parr 2020: 274). Der Diskurs wird gemeinhin als eine gesellschaftliche Praxis definiert, die als legitimierend für entsprechende Ordnungsstrukturen fungiert (Bauermann/Tijé-Dra/Winkler 2015: 227). Diese werden durch die Praxis des Denkens, Sprechens und Handelns konstituiert, wodurch das jeweilige Gegenüber als konstitutives Element der diskursiven Praxis zu betrachten ist (Parr 2020:

275). Gemäß der Foucaultschen Diskurstheorie (Foucault 1991) wird die Analyse der gesellschaftlichen Konstruktion und Regulation von Bedeutungszuweisungen sowie der damit einhergehenden Wahrheitsansprüche und entstandener Machtverhältnisse intendiert (Strüver 2021: 66). Die so entstehenden Wahrheitsansprüche und Machtverhältnisse sind wiederum in spezifischen historischen und kulturellen Kontexten eingeordnet und werden durch die sie entstehen lassenden diskursiven Praktiken gleichsam manifestiert, erhalten und gegebenenfalls transformiert (Strüver 2021: 69). Laclau und Mouffe (1985) entwickeln die Idee Foucaults weiter und fokussieren sich auf die Frage der diskursiven Konstituierung von Identitäten (Glasze/Mattisek 2021: 137) sowie auf den sprachlichen Zugang zur sozialen Wirklichkeit (Weber 2018: 12). Dieser Blickwinkel erweist sich für die vorliegende Arbeit als besonders fruchtbar, da sich aus dieser Betrachtungsebene ableiten lässt, auf welche Weise die Identifikation von Individuen mit bestimmten Leitbildern, Vorstellungen und Gemeinschaften entsteht und welche Themen politisch verhandelt werden (Glasze/Mattisek 2021: 137). Die so entstehenden Identitäten sind demnach nicht gegeben, sondern werden durch Debatten in der politischen Sphäre immer wieder neu ausgehandelt (Glasze/Mattisek 2021: 139). In Erweiterung dieser Idee postuliert Massey (1991), dass die dafür zu konstruierende Grundlage in den unüberwindbaren und gleichzeitig auftretenden Widersprüchen innerhalb des Raumes liegt (Glasze 2021: 186). Wenn einer der hegemonialen Diskurse die Überhand gewinnt, kann eine Bezugnahme zu räumlichen Verortungen einen Beitrag zur Stabilisierung der Hegemonie des Diskurses leisten (Glasze/Mattisek 2021: 155). Damit ist es für unsere Betrachtung der politischen Kommunikation der CSU-Parteivorsitzenden fruchtbar, diskursive Bezugnahmen auf Raum als machtvollere Elemente diskursiver Praktik zu betrachten und in die Analyse Eingang finden zu lassen.

2.2 Raum und Place

Raum kann in unterschiedliche Formen untergliedert werden, die jeweils spezifische Dimensionen sozial-räumlicher Praxis abbilden und unterschiedlich politisch genutzt werden können (Belina 2017: 86). Für unsere Untersuchung setzen wir die Raumform „Place“ zentral, die als „einzigartige Einheit, ein besonderes Ensemble mit Geschichte und Bedeutung“ definiert wird (Tuan 1979: 387; eigene Übersetzung). Es kann sich dabei um „konkrete Orte handeln, denen Menschen aufgrund ihrer Erfahrungen Gefühle und Ideen zuschreiben“ (Belina 2017: 108–109). In diesen Fällen kann sich eine emotionale Bindung zwischen Individuen und einem Place entwickeln, die als „Sense of Place“ bezeichnet wird (Turner/Turner 2006: 207). Die Bedeutung

gen, die Individuen bestimmten Orten zuschreiben, entstehen durch Interaktionen, die in soziale Beziehungen eingebettet sind, und stützen sich auf sozial produzierte Bedeutungsangebote (Belina 2017: 108); sie werden für und durch soziale Praktiken relevant (Belina 2017: 109). Ein topographischer Ort wird somit erst zum Place, wenn Menschen diesem eine Bedeutung zuschreiben: place = space + meaning (Harrison/Dourish 1996: 69).

Dadurch, dass Menschen in ihrem Alltag ständig Räumen Bedeutung zuschreiben, diese zu angstbesetzten Orten, zu ‚Erinnerungsorten‘ oder ‚Heimat‘ werden, ist Place im individuellen räumlichen Erleben der Welt äußerst präsent und somit für die politisch-affektive Argumentation besonders geeignet (Belina 2017: 108). Auch die Bedeutungen, die einzelne Menschen bestimmten Orten zuschreiben und sie damit zu Places machen, sind soziale Phänomene, die in sozialen Interaktionen, eingebettet in sozialen Verhältnissen, entstehen und auf sozial hergestellte Bedeutungsangebote zurückgreifen (Belina 2017: 108). Relevant werden Places damit nicht aufgrund ihrer Bedeutung für einzelne Individuen, sondern wegen ihrer Einbettung in gesellschaftliche Verhältnisse und ihrer Relevanz für soziale, veränderliche und damit machtdurchzogene Praxis (Massey 1991). Der Prozess des Place-Making als soziale Produktion eines Places kann strategischer Natur sein und wird daher als politische Strategie genutzt (Belina 2017). Nach Jessop, Brenner und Jones (2008: 390) sind Places das Ergebnis von Konstellationen sozialer, wirtschaftlicher, politischer und kultureller Beziehungen, die sich lokal miteinander verflechten. Sie sind relational konstituierte polyvalente Prozesse, die in umfassendere soziale Beziehungen eingebettet sind. Gerade für unsere Untersuchung ist der Begriff des Places daher zentral, da konkret erfahrbare Orte über das prozesshafte Place-Making als raumbezogene Diskursstrategie etwa als ‚schützenswerte Heimat‘ oder ‚gefährliches Berlin‘ mit Bedeutung aufgeladen und für politische Ziele genutzt werden können.

2.3 Raum und Affekt

Zentral in der Konstruktion von Places sind Affekte, durch deren Anrufung Räume mit bestimmten Emotionen verknüpft werden können. Feministische Sozialwissenschaftlerinnen und -wissenschaftler weisen im Gegensatz zu Geographinnen und Geographen bereits seit geraumer Zeit darauf hin, dass Sprache, Emotionen und Affekte menschliche Identitätskonstruktionen und Raumproduktionen beeinflussen (Hövel 2025: 38). Die so entstehende Raumordnung ist das Ergebnis der wechselseitigen Beeinflussung des Emotionalen und Sozialen (Hutta/Klosterkamp/Laketa et al. 2021: 219). Affektive Ansätze gehen davon aus, dass der Körper als Mittler und Empfänger verkörpert Wissens fun-

giert und Affekte damit ein verbindendes Element zwischen Körper und Objekt darstellen (Hövel 2025: 40). Reckwitz (2012: 249) postuliert, dass jegliche Form sozialer Praxis eine affektiv-perzeptive Strukturierung, eine Artefakt-Raum-Strukturierung sowie sich an den Artefakten bzw. Objekten ausrichtende Affekte aufweist. Aus diesem Grund ist es notwendig, bei Betrachtungen sozialer Phänomene, die sie koproduzierenden Artefakte und Objekte zu analysieren (Reckwitz 2012: 252). Die Entstehung von Affekten wird jedoch erst dann wahrscheinlich, wenn menschliche Körper und die in ihnen enthaltenen Erfahrungen mit den Artefakten in Beziehung treten (Reckwitz 2012: 253). In Anlehnung an Gernot Böhmes Theorie der „Atmosphären“ (Böhme 2000) entstehen laut Reckwitz (2012: 254–255) durch räumliche Anordnungen affektive Stimmungen innerhalb von Subjekten, sobald diese mit anderen Subjekten oder Objekten in Berührung kommen. Diese Verbindungen manifestieren sich jedoch nie isoliert, sondern stets in Verbindung mit größeren räumlichen Anordnungen von Beziehungen (Reckwitz 2012: 254–255).

Eine dieser großräumlichen Anordnungen von Beziehungen ist das Konzept des Aus- bzw. Einschlusses von Menschen aufgrund der Idee der „Nation“ (Ahmed 2014). Neben der Liebe gegenüber der eigenen Nation manifestiert sich konträr dazu die Angst eines potenziellen Verlustes von Vorteilen, die auf eine als fremd wahrgenommene Gruppe zurückzuführen ist (Ahmed 2014). So entstehen Gruppierungen des Eigenen und Fremden, die durch Wut voneinander abgegrenzt werden und eine intensiverte Verbindung innerhalb der jeweiligen Gruppen induzieren (Hövel 2025: 42). Militz (2018) greift diese Idee unter dem Begriff des „Affektiven Nationalismus“ auf, da es sich beim Nationalismus um ein affektives Phänomen handelt, das es vermag, unterschiedliche Objekte und Körper aufgrund der Teilhabe und Ausgrenzung von nationalen Erinnerungen, Narrativen und Praktiken zu verbinden oder zu separieren (Militz 2018: 30). Die Festlegung dessen, was als national und damit besonders schutzbedürftig zu erachten ist, erfolgt durch spezifische Anordnungen von Objekten, Mustern, Farben und Materialien (Militz 2018: 31). Der Raum und die in ihm enthaltenen Objekte produzieren jedoch nicht nur spezifische Affekte. Affekte organisieren Körper und Objekte und setzen diese so zu neuen subjektiven bzw. überpersönlichen Bedeutungen zusammen (Militz 2018: 32). In diesem Fall lässt sich demnach von einer Koproduktion zwischen Affekt, Artefakt und Raum sprechen. Für unsere Untersuchung sind diese Überlegungen relevant, da sie zeigen, dass zentrale politische Ideen wie die nationaler oder regionaler Identitäten an zentralen Stellen über die Hervorrufung von Affekten funktionieren und daher erst durch diese Place-bezogene Anrufungen ihre politische Wirksamkeit entfalten.

2.4 Populismus

Das diskursive Aufrufen raumbezogener Vorstellungen mithilfe von Affekten wird in der politischen Auseinandersetzung genutzt, um Fragen von Zugehörigkeit und Identität zu verhandeln, wie wir in unserer Empirie zeigen werden. Jedoch kann diese Form der politischen Kommunikation nicht ohne das Konzept des Populismus verstanden werden, den wir als eine Ideensammlung, ein „set of ideas, describing society as a morally charged conflict over political decision-making sovereignty between an allegedly virtuous people and an allegedly corrupt elite“ verstehen (Mede/Schäfer 2020: 475). Dieser ist durch den Gegensatz zweier als homogen imaginierter Gruppen gekennzeichnet: Volk vs. Eliten, die in raumbezogenen Erzählungen ihre Entsprechungen in räumlichen Metaphern wie ‚Stadt‘ und ‚Land‘ oder ‚Bayern‘ und ‚Berlin‘ finden (Mudde 2004: 542; vgl. Rodríguez-Pose 2018). Dieser Antielitismus kann neben politischen Eliten auch auf andere gesellschaftliche Sphären abzielen, etwa Medien oder Regionen (Mede/Schäfer 2020: 474). Letzteres zeigt, dass politische Akteure mithilfe Place-bezogener Kommunikation bestimmte Orte, Regionen oder auch Staaten als ‚gut‘, ‚schlecht‘, ‚korrupt‘, ‚schützenswert‘ etc. hervorbringen können. Hierbei spielen Affekte eine entscheidende Rolle, da Populismus in seiner Lesart als kommunikative Strategie (Priester 2011: 190) darauf basiert, komplexe gesellschaftliche Probleme mithilfe einfach nachzuvollziehender Schuldzuweisungen und Problemlösungen zu bearbeiten und mit klar abgrenzbaren Kategorien zweier homogener, widerstreitender gesellschaftlicher Gruppen affektiv zu besetzen (Mudde 2004: 542). Damit deuten wir Place-bezogene diskursive Praktiken politischer Akteure als affektiv aufgeladene populistische Mobilisierungsstrategie zur Mobilisierung von Anhängerinnen, Anhängern, Wählerinnen und Wählern.

3 Christlich-Soziale Union (CSU) im deutschen Parteiensystem

Die CSU nimmt innerhalb des bundesdeutschen Parteiensystems bedingt durch ihre „Doppelrolle als autonome Landespartei mit besonderem Bundes-Charakter“ (Mintzel 1998: 470) eine Sonderstellung ein (Münch 2023). Aufgrund ihrer Ablehnung, sich Ende der 1940er-Jahre mit den CDU-Landesverbänden zu einer Partei zusammenzuschließen, genießt sie starke Autonomie gegenüber ihrer Schwesterpartei. Dadurch kann sie inhaltlich und stilistisch eigene Schwerpunkte setzen, ohne diese mit anderen Landesverbänden aushandeln zu müssen (Münch 2023: 201). Begründet wurde und wird die Eigenständigkeit der Partei mit der starken regionalen Identität Bayerns sowie der dort

herrschenden langen Tradition von Eigenstaatlichkeit (Preis 2020). Im innerbayerischen Parteienwettbewerb hätte ein Zusammenschluss mit der CDU außerdem einen deutlichen Nachteil dargestellt, stand die CSU in den ersten Jahrzehnten ihres Bestehens doch in Konkurrenz zur regionalistisch bis separatistisch ausgerichteten Bayernpartei (vgl. Meyer/Miggelbrink 2024). Auch aufgrund ihrer Eigenständigkeit gelang es der CSU, sich als hegemonialer parteipolitischer Akteur in Bayern zu etablieren, der sich als legitimer Vertreter der regionalen Interessen des Bundeslandes inszeniert, wie der kanonische Ausspruch des ehemaligen CSU-Generalsekretärs Zimmermann (1962) illustriert: „Im Bund wird Bayern allein durch die CSU und durch niemand sonst vertreten.“ Die Partei verfügt trotz ihrer ausschließlichen Kandidatur in Bayern über erheblichen bundespolitischen Einfluss, weshalb sie als „unechte Regionalpartei“ charakterisiert wird (Hirscher 2012: 277). Ihr bundespolitischer Einfluss begründet sich aus ihrer Rolle als Teil der Bundes-Union, der einerseits für jede Regierungsbeteiligung der CSU notwendig ist und andererseits über den Bundesrat Einfluss auf die Bundesregierung nimmt. Damit befindet sich die CSU stets unter Zugzwang: Um innerhalb Bayerns ihr Alleinstellungsmerkmal als bundespolitisch bedeutsamer als die Landesverbände der Konkurrenz aufrechtzuerhalten, benötigt sie Erfolge im Bund. Gleichzeitig hängt ihr Einfluss im Bund davon ab, dass sie die dominierende Kraft auf Landesebene bleibt (Berls 2013). Bisher ist es der CSU gelungen, bei jeder Landtagswahl seit 1946 die meisten Mandate zu erringen, wobei sie die meiste Zeit sogar über eine absolute Mehrheit verfügte (Münch 2023: 203). In der aktuellen Legislaturperiode (2023–2028) regiert die CSU in Bayern (37 % der Stimmen) gemeinsam mit den Freien Wählern mit Ministerpräsident Markus Söder an der Spitze von Landesregierung und Partei.

Inhaltlich und organisatorisch versteht sich die CSU als Volkspartei, womit der Anspruch einhergeht, möglichst viele gesellschaftliche Gruppen programmatisch anzusprechen (Sebaldt/Hopp/Zeitler 2020: 6): „[I]hr Selbstverständnis ist das eines Trägers von Gemeinwohlinteressen und eines sozialen Schlichters zwischen konkurrierenden sozialen Gruppeninteressen; und nicht zuletzt dienen sie als Sozialisationsagentur für nachwachsende politische Eliten.“ Letzteres avisiert bereits ein zentrales Ziel von Volksparteien: Erlangung politischer Macht durch die Übernahme staatlicher Ämter (Kronenberg/Mayer 2009). Daneben verfolgt sie den Anspruch, als Regionalpartei die Interessen Bayerns zu vertreten und sieht sich in der Tradition protestantischer Sozialethik und katholischer Soziallehre (Sebaldt/Hopp/Zeitler 2020: 9–10). Allerdings zeigt sie starken Pragmatismus im Umgang mit ideologischen und programmatischen Orientierungen, wenn es um die konkrete Regierungsarbeit geht (Sebaldt/Hopp/Zeitler 2020: 54). Ihre ideo-

logische Ausrichtung basiert auf wertekonservativen Überzeugungen bürgerlicher Prägung und steht damit am rechten Rand des demokratischen Parteienspektrums Deutschlands (Lempp/Serfling/Rolf 2023: 53–54). In diesem Kontext prägend war die Aussage des langjährigen Vorsitzenden Franz Josef Strauß, rechts von der CSU dürfe es keine demokratisch legitimierte Partei geben. Seit dem Aufstieg der Alternative für Deutschland (AfD) geriet dieser Anspruch ins Wanken und stellte die Partei vor die Herausforderung, rechts überholt werden zu können (Deutschländer 2020: 127). Die CSU reagierte darauf mit einem uneinheitlichen Kurs zwischen formaler Abgrenzung und dem Versuch, über die Kopie rechter Inhalte und Narrative, AfD-Wählerinnen und Wähler zurückzugewinnen.

Ihr Verhältnis zur Schwesterpartei ist immer wieder durch Konflikte und Abgrenzungsbemühungen gekennzeichnet, in denen sie sich als weiter rechts stehend präsentiert, und wird von Münch (2023: 205) wie folgt beschrieben: „Gleichzeitig scheut die Partei nie davor zurück, sich bei Bedarf auch von den Positionen und besonders gern vom Personal der CDU abgrenzen und beispielsweise die Verantwortung für Misserfolge der Union auf nationaler Ebene der Schwesterpartei zuzuschreiben. Die eigene Profilierung ist ihr im Zweifelsfall wichtiger als das Erscheinungsbild der Union. Das begünstigt die öffentliche Aufmerksamkeit zusätzlich.“

4 Daten und Methodik

Zur Analyse wurde auf die Aschermittwochsreden der CSU-Parteivorsitzenden der letzten zehn Jahre (2015–2025) zurückgegriffen. Einzig die Reden aus den Jahren 2016 und 2022 fehlen, da die Veranstaltungen aufgrund eines Unglücks bzw. der russischen Invasion in die Ukraine abgesagt wurden. Beim Politischen Aschermittwoch handelt es sich um eine traditionelle Veranstaltung im bundesdeutschen Parteiensystem, bei dem in besonders polemischen Stil eigene Positionen artikuliert und politische Konkurrentinnen und Konkurrenten angegriffen werden. Unsere Untersuchung fußt auf der Annahme, dass gerade die überspitzte Darbietung politischer Inhalte während der Aschermittwochsveranstaltungen geeignet ist, um affektbehaftete diskursive Konstruktionen zu untersuchen, da die Rednerinnen und Redner auf besonders drastische Weise ihre eigene Position darstellen, um affekthafte Reaktionen des Publikums zu erzeugen. Damit mag nicht jedes gesprochene Wort inhaltlich vollends ernst gemeint sein, die dahinter liegenden diskursiven Muster jedoch eindeutig relevant für die Auseinandersetzung mit politischen Argumentationsstrategien. Der Zugriff auf die Reden erfolgte über die öffentlich zugängliche Plattform YouTube. Im Rahmen der einzelnen

Jahre wurde eine Beschränkung auf die Reden der Parteivorsitzenden (Horst Seehofer: 2015–2018; Markus Söder: 2019–2025) vorgenommen, da diese aufgrund ihrer Funktion innerhalb der Partei öffentlich als entscheidende Vertreter dieser wahrgenommen werden, wodurch ihre Positionen und Erzählungen von herausragender Bedeutung sind. Die Reden wurden transkribiert und anschließend mithilfe der Qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (2014) ausgewertet, indem entsprechend der Forschungsfrage Formen affektiven Place-Makings identifiziert wurden. Die Qualitative Inhaltsanalyse ist eine kodierungsbasierte Methode zur Strukturierung qualitativer Daten (Mayring/Fenzl 2022). Ihre Entwicklung zielte insbesondere auf die Bearbeitung umfangreicher qualitativer Korpora ab und ermöglicht quantitative Beschreibungen der kodierten Daten. Die hohe Relevanz der Interkodierer-Reliabilität bei der Zusammenarbeit mit mehreren Kodierern bedingte in der Anfangsphase eine intensive Begleitung der Konzeptualisierung, Datenerhebung und Analyse durch regelmäßige Absprachen. Die Grundidee besteht darin, die Einhaltung wissenschaftlicher Gütekriterien in der Qualitativen Inhaltsanalyse während des Kodierprozesses sicherzustellen (Burla/Knierim/Barth et al. 2008: 113), sodass Schwachstellen wie ungenau definierte oder sich überschneidende Codes im eigenen Kategoriensystem verbessert werden (MacPhail/Khoza/Abler et al. 2016: 199).

Die Analyse der zu Beginn durchgeführten Beispielkodierungen ermöglichte die Durchführung zweier unabhängiger Kodierdurchgänge, die sich an den gleichen Kategorien orientierten. In diesem Kontext werden in Anlehnung an Rädiker und Kuckartz (2019) von Autor 1 erstmals alle Daten kodiert, indem die zugrundeliegenden Daten mithilfe von MAXQDA induktiv auf die Erwähnung Place-bezogener Begriffe durchsucht wurden. Im Anschluss daran erfolgte seitens Autor 2 eine Überprüfung der kodierten Segmente unter Zuhilfenahme der verwendeten Codes. In Fällen, in denen keine Einigkeit erzielt wurde, wurde die Verwendung eines spezifischen Codes erörtert und schließlich eine gemeinsame Entscheidung über die Verwendung des Codes getroffen. Des Weiteren wurde die Tatsache berücksichtigt, dass ein unterschiedliches Kodierungsverhalten zwischen Kodierern derselben Datenart eine Verzerrung der Ergebnisse verursachen kann (Burla/Knierim/Barth et al. 2008: 116). Zu diesem Zweck wurde ein Interkodierer-Coaching implementiert, mit dem ein Konsens zwischen den Kodierern erzielt wurde. Am Ende des Kodierprozesses stand ein über mehrere Schleifen induktiv gebildetes Kategoriensystem, das im ersten Schritt alle Bezugnahmen auf Raum abdeckte. Die so kodierten Bezugnahmen auf Raum wurden anschließend auf ihre Anknüpfungspunkte an Affekte geprüft, indem diejenigen Passagen kodiert wurden, in denen Emotionen angerufen wurden. Aus den verschiedenen Unterkategorien

wurden drei Oberkategorien „Bayern als das beste Deutschland“, „Ernährung, Landwirtschaft und ländlicher Raum“ sowie „Kulturkampf“ hermeneutisch gebildet, indem die Ergebnisse auf ihre Gemeinsamkeiten hin verdichtet und zusammengefasst wurden, die affektive Raumbezüge beinhalten. So konnten wir drei Themenfelder identifizieren, mithilfe derer die CSU-Parteivorsitzenden in den analysierten Reden affektives Place-Making betreiben. Im folgenden Kapitel zeigen wir, wie diese Mechanismen jeweils konkret funktionieren, indem wir anhand einiger Beispielzitate diese Mechanismen der raumbezogenen Argumentation erläutern.

5 Argumentatives Place-Making der CSU

5.1 Bayern als das beste Deutschland

„Während man im Süden Nobelpreise sammelt, was gibt's für Wettbewerb im Norden? Da wird das beste Fischbrötchen prämiert, ja, da gibt es die Meisterschaft im Pfahlsitzen, das ist die Realität. Bayern macht Nobelpreise und die anderen machen Pfahlhocken, liebe Freundinnen und Freunde, das ist der Unterschied.“ (Söder 2024: 00:49:53-00:50:14)

Die erste identifizierte Linie, in der Place-Making mit der Anrufung von Affekten verwoben wird, ist die Konstruktion Bayerns als das beste Deutschland. Diese wird über eine diskursive Doppelbewegung vorgenommen, indem andere Gebiete Deutschlands abgewertet und das eigene Bundesland aufgewertet werden. Wie Harrison und Dourish (1996) darlegen, wird aus einem topographischen Ort erst ein Place, wenn diesem eine Bedeutung zugeschrieben wird. Diese Bedeutungszuschreibung wird anhand des Zitates deutlich. Der konstruierte topographische Raum „Norden“ wird anhand als typisch angesehener Leistungen abgewertet und Bayern hingegen eine höhere Bedeutung zugesprochen, womit aus diesen beiden Orten Places entstehen. Die bayerische Bevölkerung kann somit also einen „Sense of Place“ entwickeln (Turner/Turner 2006: 207), was zu einem Ausschluss des anderen (dem Norden) und einer Liebe zur eigenen Region (Bayern) führen soll (vgl. Ahmed 2014). Erst durch diese affektive Aufladung der eigenen Region, die im Zitat durch die überspitzte Darstellung eigener Leistungen („Nobelpreise“), die Stolz hervorrufen soll, sowie der übertriebenen Abwertung anderer Regionen („Pfahlhocken“), die die Menschen des Nordens lächerlich machen und so Gefühle der Überlegenheit anrufen, wird das Place-Making zur plausibel fühlbaren politischen Argumentation. Durch die affektiv aufgeladene Übertreibung wirtschaftlicher Disparitäten soll dem Publikum eindeutig gezeigt wer-

den, welcher Place das beste Deutschland ist und dadurch einen politischen Führungsanspruch besitzt – Bayern. Diese Abgrenzung von anderen Regionen Deutschlands geschieht auf vielfältige Weise. Es wird darauf verwiesen, dass der Freistaat Bayern keine Schulden aufnimmt, eine besonders leistungsbereite Bevölkerung hat, der Motor des deutschen Erfolgs und der führende Standort für Ökostrom sei sowie die meisten Handwerksmeister, das größte Bruttoinlandsprodukt Deutschlands und die stärkste Kaufkraft aufweist. Der enorme Wohlstand in Bayern sei das Ergebnis einer Kombination der hohen Arbeitsmoral der Bevölkerung, der politischen und innovationsfördernden Einstellung des Bundeslandes sowie den signifikanten Investitionen in den Bereichen Künstliche Intelligenz und Forschung: „Wir investieren für künstliche Intelligenz, mehr als ganze Länder: Italien, Spanien. Wir sind beim Hochtechnologie Computing, Supercomputing, mittlerweile an dem Technologie-Giganten Südkorea vorbei“ (Söder 2023: 01:45:06-01:45:19).

Die Argumentation, die eine Trennung Bayerns vom Rest Deutschlands beschreibt, ist jedoch nicht allein durch eine diskursive Aufwertung Bayerns gekennzeichnet, sondern ebenso über die Abwertung anderer Regionen. Die signifikantesten Abgrenzungspunkte sind dabei die Bildung und der soziokulturelle Beitrag dieser Regionen. Dieser Aspekt wird etwa durch folgende Aussage deutlich: „Der letzte geistig-kulturelle Beitrag Bremens zur intellektuellen Entwicklung Deutschlands waren die Bremer Stadtmusikanten“ (Söder 2025: 01:04:17-01:04:31). In Verbindung mit der Aussage, dass Bayern „mit dem Länderfinanzausgleich Sponsor für 13 Bundesländer“ (Seehofer 2017: 03:27-03:30) sei, wird die diskursive Abtrennung des politisch-administrativen Systems nach außen und die Homogenisierung nach innen zugespitzt, indem auf separatistische Bestrebungen angespielt wird: „Noch sind wir kein eigenständiger Staat. Noch sind wir kein eigenständiger Staat. Wart ma's ab“ (Söder 2025: 02:07:00-2:08:30). Der vorliegende Versuch einer Homogenisierung innerhalb der bayerischen Grenzen lässt sich als Bestreben interpretieren, den politischen Akteur CSU kognitiv wie auch diskursiv mit dem bayerischen Staatsgebiet zu verweben. Bayerische Erfolge werden grundsätzlich als solche der CSU erzählt. Um eine positive Konnotation der CSU und eine Verbindung mit den bayerischen Werten zu schaffen, werden Sätze wie „Durch unsere Politik tragen wir dazu bei, dass Bayern immer Bayern bleibt“ (Seehofer 2015: 04:33-04:38) und „Denkt man an Bayern, an was denkt man da? Da denkt man an Berge an Natur [...] und man denkt immer auch an eine Partei, liebe Freunde, die einzige Partei, an die man denkt, ist die CSU“ (Seehofer 2018: 01:10:30-01:10:44) verwendet. In diesem Kontext manifestiert sich eine Abgrenzung gegenüber anderen Parteien und Ländern.

Diese für eine regionalistische Partei typische Überbetonung positiver Eigenschaften der eigenen Region wird innerhalb der Reden der CSU-Vorsitzenden populistisch aufgeladen, indem eine weitere Form des affektiven Place-Makings aufgerufen wird: Der eigene Place Bayern wird als gegängelt und zurückgehalten durch die Schwäche anderer deutscher Regionen und die zentralstaatlichen Entscheidungsträgerinnen und Entscheidungsträger der Bundesrepublik in Berlin erzählt. Diese antielitistische erzählerische Konstruktion basiert auf der Gegenüberstellung eines *wahren* und *guten* Bayern, das durch die bundesdeutschen Eliten, die die falschen Interessen vertreten, geschädigt wird, indem es etwa über den zentralstaatlich festgelegten Länderfinanzausgleich schwächere Bundesländer unterstützen muss und so selbst erwirtschaftete Mittel aus Bayern abfließen. Damit funktioniert Place-Making nicht nur auf der Ebene gleichberechtigter Bundesländer, sondern wird über das antielitistische Element des Populismus auf skalar verschiedene Ebenen des politisch-administrativen Systems übertragen. Denselben Effekt beobachten wir auch bei der antielitistischen Abwertung der EU, die als Institution der überbordenden Bürokratie und ungerechtfertigten Einflussnahme in innere bayerische Angelegenheiten erzählt wird. Damit liegt ein populistisch gewendetes affektives Place-Making vor, indem das *gute* und *erfolgreiche* Bayern mit positiven Affekten besetzt wird und von der dichotom gegenüberstehenden *gefährlichen* EU oder Berlin geschwächt wird.

Damit wird deutlich, dass die CSU durch die Erzählung über verschiedene Räume politische Ziele verfolgt und diskursive Welten entwirft. Sie ruft wiederholt eine bayerische Überlegenheit an, die sich in verschiedenen gesellschaftlichen Facetten zeigen würde. Einerseits nutzt sie diese Form des positiven Place-Making als Rechtfertigung für die Vormachtstellung der eigenen Partei: Erfolge Bayerns werden grundsätzlich als solche der CSU erzählt, wodurch das Elektorat von einer weiteren Wahlentscheidung für die Partei überzeugt werden soll. Andererseits entwerfen die sprechenden Parteivorsitzenden negative Bilder anderer Regionen in Deutschland, wobei insbesondere Berlin und Norddeutschland als wirtschaftsschwach oder faul charakterisiert werden, um das eigene Bundesland als überlegen herauszustellen. Somit wird Bayern als die beste Form Deutschlands erzählt und so als positiver und einzigartiger Place konstruiert, der so erfolgreich ist, dass er längst über Deutschland hinausgewachsen ist und mit den großen Metropolen und Wirtschaftsräumen der Welt konkurriert.

5.2 Ernährung, Landwirtschaft und ländlicher Raum

„Schweinsbraten, Schäufele, Leberkäs, Weißwurst und natürlich Nürnberger Rostbratwürste haben in

Bayern quasi Verfassungsrang und sind deswegen auch geschützt.“ (Söder 2024: 01:02:42-01:02:53)

Neben der eher überwiegend auf wirtschafts- und finanzpolitische Aspekte basierenden Überlegenheitserzählung Bayerns wird in den Reden der CSU-Parteivorsitzenden insbesondere mithilfe des Themas Ernährung, Landwirtschaft und ländlicher Raum affektives Place-Making betrieben, indem dieses mit der bayerischen Heimat-Erzählung verknüpft wird. Damit handelt es sich um eine andere Variante dieser raumbezogenen Argumentationsstruktur, die spezifische Funktionsweisen aufweist.

Eine erste Argumentationslinie hebt den besonderen Stand Bayerns in Bezug auf die Qualität produzierter Lebensmittel und die hervorragende Arbeit der bayerischen Landwirtinnen und Landwirte hervor. In Bezug auf letztere wird betont, dass sie „die besten Lebensmittel herstellen, die es jemals in der Menschheitsgeschichte gab“ (Seehofer 2017: 06:30-06:37). Diese Art der Argumentation führt zu einer starken räumlichen Verschränkung der vorherrschenden Idee dessen, was Bayern sei, mit den diskursiven Thematiken Lebensmittel und Essen. Bayern wird mittels affektiven Place-Makings als Ort des *guten* und *richtigen* Essens konstruiert. Diese ist eng verwoben mit der Vorstellung von Fleischkonsum als richtiger und mehrheitsfähiger Ernährung, die sich illegitimer Angriffe einer lauten Minderheit von Veganerinnen und Vegetariern ausgesetzt sehe (Söder 2025: 01:37:22-01:39:08). Deutlich wird dies im einleitenden Zitat: Die emotionale Bindung zwischen einem Subjekt und einem Ort wird aktiv durch Bedeutung hervorgebracht (Turner/Turner 2006: 207; Harrison/Dourish 1996). In diesem Kontext spielt Nahrung eine besondere Rolle, da sie ein Ausdruck fundamentaler Überzeugungen und Werte ist und somit die eigene Identität stabilisiert (Tobias/Dieterle 2023: 4). Wenn im Zitat also die für Bayern als typisch angesehenen Speisen wie „Leberkäs“ angesprochen werden, soll die eigene Identität über das Nahrungsmittel mit dem Place Bayern in Verbindung gebracht und stabilisiert werden. Das Lebensmittel tritt in diesem Fall also als Artefakt auf (Reckwitz 2012: 249), über das eine affektive Verbindung zu Bayern hergestellt und somit ein Place-Making betrieben werden soll. Dieses Muster ist exemplarisch für die in diesem Abschnitt vorgestellten Ergebnisse.

Aber nicht nur der Konsum, sondern auch die Produktion wird angeführt, um eine Verbindung zwischen Nahrung, Bayern, Bäuerinnen und Bauern und ländlichen Regionen zu erzeugen. So werden die Landwirtinnen und Landwirte als Grundlage der bayerischen Landschaft und als ein Hauptfaktor der ländlichen Entwicklung gesehen. Narrativ wird der „bayerische Bauer“ als jemand dargestellt, der arbeitet, um „sich um die Liebe zu seinen Tieren und die Liebe zu

seinem Land zu kümmern“ (Söder 2019: 2:08:07-2:08:09). Diese Vorstellung wird argumentativ verfestigt, indem sich von anderen Bundesländern abgegrenzt wird, denn in Bayern „wollen [wir] nicht die norddeutschen Agrarfabriken, wir wollen unseren Erhalt der bayerischen, bäuerlichen Betriebe“ (Söder 2023: 01:07:49-01:07:56). Die Verbindung zwischen Landwirtschaft, Ernährung und Bayern geht so weit, dass argumentiert wird: „Bayern ist ohne Bauern unvorstellbar“ (Söder 2020: 01:06:48-01:06:53).

Eine zweite argumentative Linie verwebt das affektive Place-Making mit einer populistischen Abgrenzung nach außen. Diese findet einerseits über eine an Berlin als antielitistisches Symbol gerichtete Kritik an Regularien und andererseits durch eine Abwertung und Ablehnung anderer Ernährungsgewohnheiten statt. In diesem Zusammenhang werden Aussagen geäußert wie: „Tierschutz ja, aber eine Stallstasi wollen wir nicht in Bayern“ (Söder 2020: 01:10:31-01:10:36). Die so stattfindende Kritik ist ein Teil des diskursiven Vorgehens gegen die angesprochenen Regularien. Hier findet die populistische Gegenüberstellung der *guten* und *richtigen* Landwirtschaft in Bayern und den als „Stallstasi“ diffamierten bundesdeutschen Politikerinnen und Politikern in Berlin statt, die gegen die bayerischen Interessen agieren würden. Andererseits ist sie Zusicherung von Unterstützung durch die bayerische Regierung. Unterstützt wird dies durch Aussagen wie: „Rettet die Bienen, aber rettet auch die Bauern, liebe Freunde, wir stehen für beides: Naturschutz und Landwirtschaft“ (Söder 2019: 02:08:25-02:08:31). Final wird die Verbindung zwischen CSU und Landwirtschaft hergestellt, indem man sich selbst als „Anwalt der Landwirtschaft“ und damit der populistisch imaginierten *einfachen Leute* positioniert (Söder 2025: 01:53:27-01:53:28). Als Gegenüber dieser einfachen Leute in Bayern werden nicht nur die politischen Eliten Berlins, sondern auch die urban konstruierten Parteien Bündnis90/Die Grünen und die FDP dargestellt: „Grüne und FDP – abgehobene Klientelgruppen! Die Grünen saufen alle Ingwer-Smoothie, liebe Freunde. Die FDP, das sind die Champagner-People [...]“ (Söder 2025: 01:54:38-1:55:16). Auf diese Weise sollen Gefühle von Zugehörigkeit und Identität produziert und mit einer spezifischen Vorstellung der richtigen bayerischen Lebensweise verknüpft werden. So wird der Versuch unternommen, eine Art bayerische Rationalität über traditionelle fleischhaltige Ernährung zu schaffen, mit der sich die CSU als Partei der einfachen Leute inszeniert. Besonders die Verbindung zwischen einer fleischhaltigen Ernährung mit dem Gefühl, authentisch bayerisch zu sein, und der gleichzeitigen Abwertung alternativer Ernährungsvorstellungen wird hier augenscheinlich: Es soll nicht nur eine Verbindung zwischen der Landwirtschaft, der CSU und Bayern hergestellt werden, sondern die angesprochenen Personen sollen eine

Identifikation mit bestimmten essensbasierten Alltagspraktiken ausbilden.

Eine dritte Argumentationslinie beschäftigt sich mit der Verbindung zwischen Bayern und dem ländlichen Raum. Denn, „wenn es dem ländlichen Raum nicht gut geht, kann es auch Bayern insgesamt nicht gut gehen“ (Seehofer 2015: 23:56-24:01). Anhand dieses Zitates wird die narrative Grundrichtung der Argumentation deutlich. Bayern soll mit dem ländlichen Raum assoziiert werden und nicht mit den urbanen Zentren wie München. So wird versucht, eine Nähe zum Ruralen und eine Abtrennung vom Urbanen zu erzeugen, die sich immer wieder an der polemischen Ablehnung Berlins zeigen. Verstärkt wird dies nochmals durch die Aussage: „Sie haben nicht verstanden, dass der ländliche Raum die Seele Bayerns ist. Wir werden diese Seele erhalten, liebe Freundinnen und Freunde, für uns ist der ländliche Raum Zukunftsraum und nicht nur Urlaubsausfahrt für einige müde Großstädter, liebe Freundinnen und Freunde“ (Söder 2023: 01:08:38-01:08:51). Der ländliche Raum wird also mit der grundlegenden Identität Bayerns verknüpft und als Place der Zukunftsgestaltung produziert, während das Urbane als negativer, gefährlicher und chaotischer Place populistisch angerufen wird. Damit zeigt sich, dass die CSU-Vorsitzenden mit dem Themenfeld Landwirtschaft, Ernährung und ländlicher Raum ein populistisches Gegenüber vom ländlichen, Fleisch essenden Bayern vs. urbane, vegane Eliten in Berlin im Sinne eines affektiven Place-Makings anrufen, das die Fragen von *richtig* und *falsch* räumlich verankert.

5.3 Kulturkampf¹

„Die einzige Polizei, zu der die vereinigte Linke steht, ist die Sprachpolizei, die Sprachpolizei die in unserem Lande den Menschen vorschreiben will, was sie sagen dürfen und was nicht; das ist das Gift der linken Umerzieher, die die Bevölkerung bevormunden wollen und für dumm halten. Dieses Gift, liebe Freunde, darf in Bayern nicht einsickern, das wollen wir nicht.“ (Seehofer 2017: 37:49-38:21)

Neben den finanz- und wirtschaftspolitischen Aspekten und den im letzten Unterabschnitt bereits angedeuteten Fragen der raumbezogenen Konstruktion richtiger und falscher Lebensweisen wird in diesem letzten Ergebnispart diejeni-

¹ „Kulturkampf“ bezeichnete ursprünglich die Auseinandersetzung zwischen Kirche und Staat im 19. Jahrhundert, meint heute jedoch jede Form der kulturellen Auseinandersetzung zwischen politischen Akteuren und spielt insbesondere beim Aufstieg rechtspopulistischer Kräfte in der Welt eine Rolle, die intensiv mit kulturellen Themen mobilisieren (Kiss 2021).

ge Argumentationsdimension erläutert, die wir mit Kulturkampf überschrieben haben. Hier zeigen wir, wie die CSU-Vorsitzenden in ihren Reden Fragen kultureller Lebensweisen mit affektivem Place-Making diskursiv besetzen und populistisch wenden. Dabei gehen wir im Folgenden auf einen quasi-religiösen Kulturkampf, die Abwehr progressiver Gesellschaftsvorstellungen sowie deren Verwebung mit Antiurbanismus ein.

Die erste politisch-religiöse Argumentationslinie stellt das Christentum dem Islam gegenüber. Diese Strategie erhebt das Christentum zur essentialisierten bayerischen Identität und konstruiert Bayern so als christlichen Place. So heißt es: „Auch wenn wir die letzte Region Europas sind, in der die christlichen Werte noch hochgehalten werden, wir stehen, wir Bayern und wir von der CSU“ (Seehofer 2015: 35:09–35:20). Diese beiden Punkte werden argumentativ zusammengeführt, indem die grundlegende Vorgehensweise der CSU in diesem Themengebiet benannt wird. „Das Gemeinwohl Bayerns, aller Menschen, ist unser Maßstab. Und unser Kompass ist das christliche Menschenbild, die soziale Marktwirtschaft und bayerische Interessen“ (Seehofer 2015: 33:26–33:41). Hier werden die Ebenen der räumlichen Verortung Bayerns, der religiös-politischen Einordnung der CSU und des Christentums sowie der Wirtschaftsform der Marktwirtschaft argumentativ im Sinne des Place-Making Bayerns miteinander verflochten. Gleichzeitig wird der Islam als feindliches Gegenüber angerufen. In Bezug auf den Zusammenhang zwischen Bayern und dem Islam heißt es: „Wer glaubt, dass der Islam oder sogar die Scharia zu unserem Land gehört, kann ich nur sagen: Diese haben kulturgeschichtlich nichts mit Bayern zu tun“ (Seehofer 2018: 01:55:35–01:55:43). Bayern wird so zum Place konstruiert, an dem der Islam unerwünscht ist. In diesem Zusammenhang wird „islamistischer Terror [als] die größte Kampfansage an die westliche Welt seit Jahrzehnten“ (Seehofer 2015: 11:12–11:15) bewertet und argumentiert, es handele sich um keinen „Kampf der Kulturen oder Religionen, sondern um einen Kampf der Zivilisation gegen die Barbarei“ (Seehofer 2015: 10:48–10:55). Dieses Zitat zeigt die affektive Aufladung des Place-Making, in der mit den affektbesetzten Sprachbildern der positiv konnotierten Zivilisation und der negativ konnotierten Barbarei gearbeitet wird, die in populistischer Manier zwei gegensätzliche Pole konstruiert, die eindeutig in *Gut* und *Böse* unterschieden werden.

Die zweite Argumentationslinie richtet sich gegen die Partei Bündnis 90/Die Grünen und ihre politisch-kulturellen Forderungen. Die Partei wird klar und grundsätzlich abgelehnt, indem sie als „das wahre Sicherheitsrisiko für unser Land“ (Seehofer 2017: 35:28–35:31) und „echter ideologischer Feind“ (Söder 2023: 01:07:33–01:07:35) bezeichnet wird. Sie wird damit zur Projektionsfläche alles Schlechten.

Neben dieser generellen Ablehnung wird sich auch gegen verschiedene Forderungen gestellt: „[...] die Grünen sind für ein Indianerverbot, sie sind für ein Autowaschverbot, sie sind für ein Fleischverbot, sie sind für ein Böllerverbot, sie sind sogar für ein Luftballonverbot, liebe Freundinnen und Freunde“ (Söder 2023: 01:31:40–01:32:01). Es werden nicht nur grüne Thesen und Forderungen inhaltlich abgewertet, was zu einer argumentativen Abtrennung dieser führt, sondern es werden auch Aussagen formuliert, in denen sich von eben solchen Forderungen abgegrenzt wird. So wird eine affektgeladene Alternative und damit eine Anknüpfungsmöglichkeit für das Publikum geboten. Den Grünen werden Maßnahmen wie „höhere Steuern, neue Schulden, höhere Preise, Verbote von Heizungen, Verbrennungsmotoren und Straßenbau, sogar Enteignung“ (Söder 2020: 53:11–53:21) unterstellt. Dem wird vonseiten der CSU entgegengestellt, das seien „keine modernen Konzepte, das ist nicht ein neuer grüner Liberalismus, das ist grüner Sozialismus und den machen wir nicht mit, liebe Freunde“ (Söder 2020: 53:24–53:33). Auf diese Weise wird eine von den Grünen angeblich initiierte politisch-kulturkämpferische Umwälzung diagnostiziert, der sich die CSU entgegenstellt, und damit eine Option für all die Personen geboten, die das zuvor entwickelte Bild der politischen Zukunft ablehnen. Schlussendlich wird eine Verbindung zum ländlichen Raum geschaffen, indem gesagt wird: „Grüne denken nur an die Penthäuser in den Städten, wir als CSU haben auch den ländlichen Raum im Blick“ (Söder 2020: 01:03:58–01:04:05). So findet Place-Making statt, das die Grünen negativ konnotiert im Urbanen verortet, wohingegen sich die CSU erneut in Verbindung mit dem positiv besetzten ländlichen Raum positioniert.

Populistisch aufgeladen wird die Gegenüberstellung mit den Grünen durch die klare Anrufung der Kategorien Gut und Böse im Kontext der dichotomen Gegenüberstellung des einfachen bayerischen Volkes mit den als *woke* diffamierten urbanen Eliten. Auch hier wird durch eine diskursive Prägung versucht, die als *woke* und links angesehenen politischen Ideen argumentativ von Bayern zu trennen und Bayern somit als nicht-woke Place zu produzieren. Gleichzeitig wird versucht, die CSU als Partei zu positionieren, die im Sinne der Bürgerinnen und Bürger sowie des Landes agiert. Anhand der Aussage, „die CSU hat die Krise überstanden, wir sind wieder da, [...] wir wollen Bayern weiter prägen, wir überlassen Bayern nicht den anderen, Bayern ist zu wertvoll, um es irgendwelchen Regenbogenkoalitionen zu überlassen“ (Seehofer 2018: 02:21:19–02:21:36), wird deutlich, dass die Trennung zwischen dem Land Bayern und als politisch alternativ wahrgenommenen Konzepten aktiv vorangetrieben wird. Als Mittel dieser argumentativen Trennung wird wiederholt auf die Gefahr der Kontrolle, Einschränkung, Bevormundung sowie das Schüren von Angst

und Ablehnung rekurriert. Im Gegensatz dazu wird das Bayern der CSU mithilfe von diskursivem Place-Making als Ort der Ordnung und Vernunft angerufen, an dem alles noch so ist, wie es immer war. Bayern wird so als Schutzraum vor gefährlichen linken Ideen aus Brüssel und Berlin und die CSU zu ihrem Beschützer. Hier wird die Verwobenheit populistischer Sprachbilder mit raumbezogenen Erzählungen deutlich. Im Falle des diesen Unterabschnitt einleitenden Zitats findet eine Emotionalisierung des Diskurses statt. Es wird versucht, über die Begrifflichkeit der „linken Umerzieher“ eine affektiv negativ besetzte Machtstruktur diskursiv zu erzeugen, die mit der subjektiven Wahrnehmung der angesprochenen Individuen negativ verknüpft werden soll (Hövel 2025: 40). Auf diese Weise soll eine durch Hass erzeugte Ablehnung nach außen (gegen die „linken Umerzieher“) und eine Homogenisierung nach innen (Bayern) für ein stabilisiertes Wir-Gefühl sorgen (Hövel 2025: 40). Es findet also auch in diesem Fall eine Identifizierung und Stabilisierung des subjektiven Selbst mit dem Place Bayern statt (Tobias/Dieterle 2023: 4). Es wird von Sprachpolizei, dem Gift linker Umerzieher, der „Cancel-Culture“, gefährlichen linken Ideen und dem „Zwangsstaat“ gesprochen. All diese mit negativen Emotionen und Ängsten besetzten Begriffe würden laut dieser Argumentation Realität werden, wenn die CSU nicht dagegenhielte. Die CSU inszeniert sich als populistische Schutzpatronin vor dem Einsickern der *Wokeness*-Ideen und dem „Gift linker Umerzieher“ in Bayern sowie als Schirmherrin für die Durchsetzung der Idee eines CSU-Freistaats anstelle eines Grünen-Zwangsstaats. Anhand der hier gezeigten Zitate wird die Verbindung zwischen der Nutzung emotionsgeladener Begriffe und der räumlichen Abgrenzung sowie Verbindung zwischen Räumen, politischen Akteuren und populistischen Mobilisierungsstrategien nochmals augenscheinlich.

6 Analyse: Affektives Place-Making in den Reden von CSU-Parteivorsitzenden als populistische Mobilisierungsstrategie

Die Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung zeigen, auf welche Weise die Vorsitzenden der CSU in den letzten zehn Jahren über diskursive Bezugnahmen auf Räume in spezifischen Themenfeldern versucht haben, Argumente zu legitimieren und Anhängerinnen und Anhänger zu mobilisieren. In diesen drei Bereichen sehen wir Anknüpfungspunkte an spezifische Formen des mit der Anrufung von Affekten verwobenen Place-Making und schlagen vor, die politische Kommunikation der CSU als verfangen im Nexus eben jener sozialräumlichen Konfigurationen und ihre Mobilisierungsstrategien als populistisch zu verstehen.

So zeigt sich ein sich wiederholendes Muster der Anrufung Bayerns als räumliche Konfiguration, die mit mehreren Eigenschaften aufgeladen wird. Einerseits wird Bayern – der Logik von Place-Making folgend – als überlegene Region innerhalb Deutschlands angerufen. Für die Parteivorsitzenden der CSU ist Bayern „Premiumland“, es verfügt über wirtschaftliche und kulturelle Überlegenheit. Verknüpft damit ist die Aufwertung der bayerischen Bevölkerung als eine mit einer Reihe von positiven Eigenschaften ausgestatteter; sie wird als Teil der raumbezogenen Identität als scheinbar naturwüchsig essentialisiert. Somit findet eine Verknüpfung von Place und Bevölkerung statt, die sich in verschiedenen Themenbereichen zeigt. So wird der bayerischen Bevölkerung in den untersuchten Aschermittwochsreden der Vertreter der CSU eine Art heimatbezogene und vor den Verführungen der Moderne sichere Identität bescheinigt. Bevölkerung und CSU vertreten die *richtigen* konservativen Werte, man isst Fleisch statt vegane Ersatzprodukte, fährt Verbrenner statt Elektroauto und hält Werte wie ein konservatives Familienbild und regionale Traditionen hoch.

Damit versucht die CSU, die angesprochenen Strategien des Place-Making mit positiven Affekten zu verknüpfen. Sie erklärt die imaginierten Eigenschaften der bayerischen Bevölkerung zur mystifizierten Norm, die sich im Widerstand gegen eine proklamierte links-grüne Hegemonie, die in Berlin verortet wird, befindet. Damit sollen Affekte von Zugehörigkeit und Belohnung für das eigene Verhalten hervorgerufen werden, während die Angesprochenen gleichzeitig von negativen Affekten wie individueller Schuld für den Klimawandel freigesprochen werden. Der bayerischen Bevölkerung wird damit diskursiv das Gefühl vermittelt, Teil des *richtigen* Places zu sein – also dort zu leben, wo das Leben noch gut, sicher und in Ordnung ist. Dass diese affektiven Strategien des Schuldfreispruchs weiter Teile der weißen Mehrheitsgesellschaft durch die CSU deckungsgleich mit dem auf entlastender Affektivität beruhenden Vorgehen der westlichen extremen Rechten ist (vgl. Strick 2021), ist kein Zufall. Stattdessen zeigt unsere Untersuchung, dass die Vorsitzenden der CSU in der letzten Dekade in vielfältiger Weise auf populistische Diskursstrategien zurückgegriffen haben. Wir analysieren diese Mobilisierungsstrategien als populistisch, da sie auf eine normativ aufgeladene imaginierte Dichotomie zwischen *den Bayern* und wahlweise dem Rest Deutschlands, der EU, Berlin oder *woken* Eliten rekurriert, wobei *die Bayern* stets als die *Guten* essentialisiert werden. Diese Mobilisierungsstrategien sind somit antielitistisch, da sie gegen eine imaginierte Unterdrückung durch die unterschiedlich räumlich verorteten tatsächlichen oder angenommenen Eliten in Politik und Gesellschaft polemisieren. Besonders im Fokus dieser populistischen Erzählungen steht die Partei Bündnis90/Die Grünen, die als gesellschaftlich und politisch hegemonial erzählt wird und

in den Mobilisierungsstrategien der CSU-Vorsitzenden als Token für alles *links-grüne* oder kulturmarxistische² (vgl. Strick 2021) erhalten muss. Der populistische Antipluralismus zeigt sich insbesondere in der Überbetonung der Richtigkeit der imaginierten Lebensweise der bayerischen Eingengruppe, wobei Fragen von Ernährung im Fokus stehen. Abgewertet werden nicht-fleischhaltige und alkoholfreie Ernährungsweisen, denen die Daseinsberechtigung abgesprochen wird. Auch diese werden wieder im Sinne eines populistischen Kulturkampfes als Versuche einer *links-grünen* Hegemonialmacht in der gesellschaftlich-kulturellen Sphäre interpretiert, die bayerische Lebensweise zu zerstören. In dieser Logik folgerichtig, rufen die CSU-Vorsitzenden zum populistischen Kampf gegen dieses angebliche Programm einer *woken* Elite auf. Gleichzeitig wird so die eigene Lebensweise positiv hervorgehoben und als schützenswerte Besonderheit des Places Bayern angerufen.

Neben positivem affektivem Place-Making nutzen die Protagonisten der CSU in den untersuchten Reden diskursive Strategien der Abgrenzung vom politischen Gegner, die über räumliche Umwege vollzogen werden. So wird Bayern zwar als „Premiumland“ angerufen, diese Erzählung kommt jedoch nicht ohne Abwertung anderer Regionen und Menschen aus. So wird Place-Making genutzt, um den Norden Deutschlands und besonders Berlin als Symbol für Urbanität und zentralstaatliche politische Macht in der Bundesrepublik mit negativen Eigenschaften zu überhäufen. So werden diese Regionen als unproduktive und *woken* Places produziert, in denen die Menschen faul sind, auf Kosten der wohlhabenden Bundesländer wie Bayern leben und eine gefährliche links-grüne Agenda verfolgen, die das ganze Land zu zerstören droht. Verknüpft werden diese Place-Making-Strategien mit der Anrufung negativer Affekte wie Hass, Ekel oder Schadenfreude. Damit nimmt die CSU eine diskursive hierarchische Raumordnung vor, die die Regionen in Deutschland nach gut und schlecht ordnet und der eigenen bayerischen Bevölkerung versichert, zu den guten und produktiven Deutschen zu gehören.

Damit bieten unsere Ergebnisse und Analysen Einblick in die Muster affektiven Place-Makings bei den CSU-Vorsitzenden während ihrer Aschermittwochsreden. Mithilfe der qualitativen Inhaltsanalyse als Auswertungsmethodik konnten wir in einem klar abgegrenzten Datenkorpus unter Anwendung unseres begrifflichen Analysebestecks rekonstruieren, wie diese Muster auf sprachlich-diskursiver Ebene aussehen. Damit ist unsere Untersuchung vor allem hilfreich,

um die sprachlichen Konstruktionen populistischer Bezugnahmen auf Place als Raumkonzept auf der Mikroebene zu analysieren. An seine Grenzen kommt unsere Untersuchung jedoch (a) in der Übertragbarkeit auf die CSU als Gesamtpartei, wofür ein umfangreicheres Untersuchungsdesign mit weiteren Datenarten wie etwa Parteitage, Anträgen, Parlamentsdebatten, Parteiprogrammen nötig wären sowie (b) in ihrer Bewertung der diskursiven Muster als expliziter Strategie oder unbeabsichtigter Nutzung populistischer Erzählungen, wofür ein Untersuchungsdesign nötig wäre, welches etwa mithilfe qualitativer Interviews auf eine tiefere Analyseebene der Akteure abzielen würde. Damit zeichnet sich bereits ab, dass unsere Untersuchung vielfältige Anknüpfungspunkte für weiterführende Forschung bietet, die unsere Ergebnisse etwa auf ihre Haltbarkeit in Bezug auf die gesamte CSU überprüft oder danach fragt, ob andere regionalistische Akteure wie die Bayernpartei oder die Freien Sachsen ähnliche Muster der raumbezogenen Ansprache nutzen. Ebenfalls spannend wäre die Frage nach der Übertragbarkeit unserer Ergebnisse auf andere Landesverbände der CDU oder andere bayerische Parteien, um die vielfach proklamierte besondere Stellung der CSU als bayerische Regionalpartei mit besonderer bundespolitischer Bedeutung im Kontext des Place-Making zu bestätigen oder zu widerlegen.

Competing Interests The authors declare no competing interests.

Acknowledgements We would like to thank the two anonymous reviewers for their helpful comments.

Funding This work received no external funding.

Literatur

- Ahmed, S. (2014): The Cultural Politics of Emotion. Edinburgh.
- Baumann, C.; Tijé-Dra, A.; Winkler, J. (2015): Geographien zwischen Diskurs und Praxis. Mit Wittgenstein Anknüpfungspunkte von Diskurs- und Praxistheorie denken. In: *Geographica Helvetica* 70, 3, 225–237. <https://doi.org/10.5194/gh-70-225-2015>
- Belina, B. (2017): Raum. Zu den Grundlagen eines historisch-geographischen Materialismus. Münster.
- Berls, U. (2013): Bayern weg, alles weg. Warum die CSU zum Regieren verdammt ist. München.
- Böhme, G. (2000): Acoustic Atmospheres. A Contribution to the Study of Ecological Aesthetics. In: *Soundscape* 1, 1, 14–18.
- Braun, J.; Domann, V.; Hedtke, C.; Hutta, J.; Mullis, D.; Schwarz, A.; Streule, M. (2025): Vom Anfang und Ende rechter Räume. In: Autor*innenkollektiv Terra-R (Hrsg.): Das Ende rechter Räume: Zu Territorialisierung

² Als „kulturmarxistisch“ wird eine rechtspopulistische Diffamierungsstrategie bezeichnet, hinter progressiven Politiken steckten kommunistische Akteure mit weltumstürzlerischen Plänen (Paternotte/Verloo 2021).

- gen der radikalen Rechten. Münster, 15–28. <https://doi.org/10.56715/978398634192>
- Burla, L.; Knierim, B.; Barth, J.; Liewald, K.; Duetz, M.; Abel, T. (2008): From Text to Codings. Intercoder Reliability Assessment in Qualitative Content Analysis. In: *Nursing Research* 57, 2, 113–117. <https://doi.org/10.1097/01.NNR.0000313482.33917.7d>
- Deutschländer, C. (2020): Herausforderungen des Zugschnitts. Die Programmatik der CSU im Zeitalter parteipolitischer Polarisierung. In: Sebaldt, M.; Hopp, G.; Zeitler, B. (Hrsg.): *Christlich-Soziale Union. Politisches Kapital und zentrale Herausforderungen der CSU im 21. Jahrhundert*. Wiesbaden, 121–138. https://doi.org/10.1007/978-3-658-30731-8_7
- Foucault, M. (1971): *Die Ordnung der Dinge*. Frankfurt am Main.
- Foucault, M. (1973): *Archäologie des Wissens*. Frankfurt am Main.
- Foucault, M. (1991): *Die Ordnung des Diskurses*. Frankfurt am Main.
- Frankenberger, R.; Hinz, L.; Kühne, O.; Pfau, B.; Schmid, E. (2024): Raumkonstruktionen extrem rechter Parteien in Deutschland. Eine explorative Studie. Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-45408-1>
- Glasze, G. (2021): Der unmögliche Raum bei Laclau und die politischen Räume der Geographie. In: Glasze, G.; Matissek, A. (Hrsg.): *Handbuch Diskurs und Raum: Theorien und Methoden für die Humangeographie sowie die sozial- und kulturwissenschaftliche Raumforschung*. Bielefeld, 183–194. <https://doi.org/10.14361/9783839432181-010>
- Glasze, G.; Matissek, A. (2021): Die Hegemonie- und Diskurstheorie von Laclau und Mouffe. In: Glasze, G.; Matissek, A. (Hrsg.): *Handbuch Diskurs und Raum: Theorien und Methoden für die Humangeographie sowie die sozial- und kulturwissenschaftliche Raumforschung*. Bielefeld, 137–166. <https://doi.org/10.14361/9783839432181-007>
- Harrison, S.; Dourish, P. (1996): Re-place-ing space. The roles of place and space in collaborative systems. In: Ackerman, M. S. (Hrsg.): *CSCW '96. Proceedings of the 1996 ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work*. New York, 67–76.
- Harvey, D. (1989): *The Condition of Postmodernity. An Enquiry into the Origins of Cultural Change*. Oxford.
- Hepburn, E. (2008): The Neglected Nation: The CSU and the Territorial Cleavage in Bavarian Party Politics. In: *German Politics* 17, 2, 184–202. <https://doi.org/10.1080/09644000802075773>
- Hirscher, G. (2012): *Wahlergebnisse der CSU. Analysen und Interpretationen*. München.
- Hövel, P. (2025): Rechte Raumproduktionen. Eine politisch-geographische Analyse rechter Parteien in Europa am Beispiel von AfD, FPÖ und SVP. Münster. = *Forum Politische Geographie* 21. <https://doi.org/10.52038/9783643156600>
- Hutta, J.; Klosterkamp, S.; Laketa, S.; Marquardt, N. (2021): Emotionen und Affekte. In: *Autor*innenkollektiv Geographie und Geschlecht* (Hrsg.): *Handbuch Feministische Geographien. Arbeitsweisen und Konzepte*. Opladen, 215–238.
- Jessop, B.; Brenner, N.; Jones, M. (2008): Theorizing Sociospatial Relations. In: *Environment and Planning D: Society and Space* 26, 3, 389–401. <https://doi.org/10.1068/d9107>
- Kiss, B. (2021): Double Ressentiment: The Political Communication of Kulturkampf in Hungary. In: *Politics and Governance* 9, 3, 227–236. <https://doi.org/10.17645/pag.v9i3.4053>
- Krell, M. (2024): Sachsen First. Die Raumfrage im Grundsatzzprogramm der Freien Sachsen. In: Krell, M.; Böhme, T. (Hrsg.): *Sächsische Realitäten. Analysen aktueller Protestphänomene der radikalen Rechten in Sachsen*. Dresden, 62–89. <https://doi.org/10.25368/2024.130>
- Krell, M. (2025): „Stürmt mit uns die Rathäuser“. Eine skalensensible Argumentationsanalyse des sächsischen Kommunalwahlkampfes der radikal rechten Kleinstpartei Freie Sachsen im Jahr 2024. In: *Berichte. Geographie und Landeskunde* 98, 1, 26–48. <https://doi.org/10.25162/bgl-2025-0003>
- Kronenberg, V.; Mayer, T. (Hrsg.) (2009): *Volksparteien. Erfolgsmodell für die Zukunft? Konzepte, Konkurrenzen und Konstellationen*. Freiburg.
- Laclau, E.; Mouffe, C. (1985): *Hegemony and socialist strategy. Towards a radical democratic politics*. London.
- Lefebvre, H. (1974): *La Production de l'Espace*. Paris.
- Lempp, J.; Serfling, O.; Rolf, J. N. (2023): Die Parteianhängerschaft der CDU/CSU. In: Lempp, J.; Serfling, O.; Rolf, J. N. (Hrsg.): *Parteianhängerschaft in Deutschland. Eine Analyse der Parteien und ihrer Anhängerschaften in Bund und Ländern*. Wiesbaden, 53–76. https://doi.org/10.1007/978-3-658-39553-7_5
- MacPhail, C.; Khoza, N.; Abler, L.; Ranganathan, M. (2016): Process guidelines for establishing Interco-der Reliability in qualitative studies. In: *Qualitative Research* 16, 2, 198–212. <https://doi.org/10.1177/1468794115577012>
- Massey, D. (1991): A global sense of place. In: *Marxism Today* 38, 6, 24–29.
- Massey, D. (1994): *Space, place, and gender*. Minneapolis.
- Mayring, P. (2014): *Qualitative content analysis. Theoretical foundation, basic procedures and software solution*. Klagenfurt.

- Mayring, P.; Fenzl, T. (2022): Qualitative Inhaltsanalyse. In: Baur, N.; Blasius, J. (Hrsg.): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Wiesbaden, 691–706. https://doi.org/10.1007/978-3-658-37985-8_43
- Mede, N. G.; Schäfer, M. S. (2020): Science-related populism. Conceptualizing populist demands toward science. In: Public Understanding of Science 29, 5, 473–491. <https://doi.org/10.1177/0963662520924259>
- Meyer, F.; Miggelbrink, J. (2024): Regionalistische Bewegungen und fiskalische Selbstbestimmung. Eine Inhaltsanalyse raumbezogener Forderungen der Bayernpartei. In: Berichte. Geographie und Landeskunde 97, 1/2, 78–102. <https://doi.org/10.25162/bgl-2024-0004>.
- Militz, E. (2018): Affective Nationalism. Bodies, Materials and Encounters with the Nation in Azerbaijan. Münster. = Forum Politische Geographie 15.
- Mintzel, A. (1975): 21 Thesen zur Entwicklung der CSU. Ergebnisse einer parteiensoziologischen Analyse. In: Zeitschrift für Parlamentsfragen 6, 2, 218–233.
- Mintzel, A. (1977): Bayern und die CSU. In: Revue d'Allemagne et des pays de langue allemande 9, 3, 433–460.
- Mintzel, A. (1998): Die CSU-Hegemonie in Bayern. Strategie und Erfolg. Gewinner und Verlierer. Passau.
- Mudde, C. (2004): The Populist Zeitgeist. In: Government and Opposition 39, 4, 541–563. <https://doi.org/10.1111/j.1477-7053.2004.00135.x>
- Münch, U. (2023): Zwischen „Kandidat der Herzen“ und Dauer-„Sticheln“. Wie sich die gescheiterte Kandidatur ihres Parteivorsitzenden auf die CSU auswirkte. In: Jun, U.; Niedermayer, O. (Hrsg.): Die Parteien nach der Bundestagswahl 2021. Neueste Entwicklungen des Parteienwettbewerbs in Deutschland. Wiesbaden, 201–220. https://doi.org/10.1007/978-3-658-40860-2_8
- Parr, R. (2020): Diskurs. In: Kammler, C.; Parr, R.; Schneider, U. J. (Hrsg.): Foucault-Handbuch. Leben – Werk – Wirkung. Stuttgart, 274–277.
- Paternotte, D.; Verloo, M. (2021): De-democratization and the Politics of Knowledge: Unpacking the Cultural Marxism Narrative. In: Social Politics: International Studies in Gender, State and Society 28, 3, 556–578. <https://doi.org/10.1093/sp/jxab025>
- Preis, A. (2020): Das Kapital der Geschlossenheit: Die CSU als Verkörperung regionaler Identität in Bayern und Deutschland. In: Sebaldt, M.; Hopp, G.; Zeitler, B. (Hrsg.): Christlich-Soziale Union. Politisches Kapital und zentrale Herausforderungen der CSU im 21. Jahrhundert. Wiesbaden, 23–40. https://doi.org/10.1007/978-3-658-30731-8_2
- Priester, K. (2011): Definitionen und Typologien des Populismus. In: Soziale Welt 62, 2, 185–198. <https://doi.org/10.5771/0038-6073-2011-2-185>
- Rädiker, S.; Kuckartz, U. (2019): Analyse qualitativer Daten mit MAXQDA: Text, Audio und Video. Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-22095-2>
- Reckwitz, A. (2012): Affective spaces: a praxeological outlook. In: Rethinking History 16, 2, 241–258. <https://doi.org/10.1080/13642529.2012.681193>
- Rodríguez-Pose, A. (2018): The revenge of the places that don't matter (and what to do about it). In: Cambridge Journal of Regions, Economy and Society 11, 1, 189–209. <https://doi.org/10.1093/cjres/rsx024>
- Schlemmer, T. (2022): Innenansichten einer „Staatspartei“. Die CSU zwischen Krise und Reorganisation – Berichte zur Lage der Partei in der bayerischen Provinz vor der Bundestagswahl 1953. In: Vierteljahreshefte für Zeitgeschichte 70, 1, 105–146. <https://doi.org/10.1515/vfzg-2022-0005>
- Sebaldt, M.; Hopp, G.; Zeitler, B. (2020): Christlich-Soziale Union als politisches Kapital und aktuelle Herausforderung der CSU: Zur Einführung in den Gegenstand. In: Sebaldt, M.; Hopp, G.; Zeitler, B. (Hrsg.): Christlich-Soziale Union. Politisches Kapital und zentrale Herausforderungen der CSU im 21. Jahrhundert. Wiesbaden, 3–20. https://doi.org/10.1007/978-3-658-30731-8_1
- Seehofer, H. (2015): Rede von Horst Seehofer beim Politischen Aschermittwoch der CSU. <https://www.youtube.com/watch?v=sDwwcjBRQyA> (23.01.2026).
- Seehofer, H. (2017): Politischer Aschermittwoch: Rede von Horst Seehofer am 01.03.2017. <https://www.youtube.com/watch?v=VAsBGBAvCPE&t=194s> (23.01.2026).
- Seehofer, H. (2018): Politischer Aschermittwoch in Passau #CSUAM18. <https://www.youtube.com/watch?v=7mSYWNo-OJ4> (23.01.2026).
- Söder, M. (2019): Politischer Aschermittwoch der CSU #CSUAM19. <https://www.youtube.com/watch?v=dCok2NKIV4c> (23.01.2026).
- Söder, M. (2020): Jetzt live aus Passau: Der politische Aschermittwoch der CSU #CSUAM20. https://www.youtube.com/watch?v=qw1RE_Cjzml (23.01.2026).
- Söder, M. (2023): Politischer Aschermittwoch in Passau #CSUAM23. <https://www.youtube.com/watch?v=QZYyYIUKMPw> (23.01.2026).
- Söder, M. (2024): Politischer Aschermittwoch in Passau #CSUAM24. <https://www.youtube.com/watch?v=CicxTuvgEuY> (23.01.2026).
- Söder, M. (2025): Politischer Aschermittwoch in Passau #CSUAM24. <https://www.youtube.com/watch?v=NapNRYHS2vo> (23.01.2026).
- Strick, S. (2021): Rechte Gefühle. Affekte und Strategien des digitalen Faschismus. Bielefeld.
- Strüver, A. (2021): Grundlagen und zentrale Begriffe der Foucault'schen Diskurstheorie. In: Glasze, G.; Mattissek, A. (Hrsg.): Handbuch Diskurs und Raum: Theorien und

- Methoden für die Humangeographie sowie die sozial- und kulturwissenschaftliche Raumforschung. Bielefeld, 65–86. <https://doi.org/10.14361/9783839432181-004>
- Tobias, Z.; Dieterle, J. M. (2023): Identity and Food Choice. You Are What You Eat? In: Food Ethics 8, 8, 1–17. <https://doi.org/10.1007/s41055-022-00118-y>
- Tuan, Y.-F. (1979): Space and Place. Humanistic Perspective. In: Gale, S.; Olsson, G. (Hrsg.): Philosophy in Geography. Dordrecht, 387–427. https://doi.org/10.1007/978-94-009-9394-5_19
- Turner, P.; Turner, S. (2006): Place, Sense of Place, and Presence. In: Presence: Teleoperators and Virtual Environments 15, 2, 204–217. <https://doi.org/10.1162/pres.2006.15.2.204>
- Weber, F. (2018): Konflikte um die Energiewende. Vom Diskurs zur Praxis. Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-20524-9>