

Von Rahmen und Schubsern

Wie Journalisten und Politiker die richtige Haltung erzeugen

Dietrich von der Oelsnitz

In Brüssel kommen heute auf einen EU-Politiker drei Interessenvertreter von Landwirtschaft, Industrie und Handel. Warum? Ein hier nicht namentlich genannter Manager hat mir einmal folgende Weisheit anvertraut: „Man sollte keine Gesetze brechen. Viel besser ist es, die Gesetze selbst zu machen.“ Statt Juristen benötigt ein Unternehmen dann eher Lobbyisten. So oder so ähnlich scheint auch der allzuständige Kümmerstaat zu denken, perfekt verkörpert von Justizminister Heiko Maas. Dieser droht nun Netzportalen á la Facebook und Instagram mit Millionenstrafen, wenn sie angebliche oder tatsächliche „Hassbotschaften“ verbreiten oder – mindestens genauso schlimm – sog. *Fake news* (heißt: Falschmeldungen) in die Welt setzen. Noch schlauer wäre es im obigen Sinne, man würde bereits einen Schritt vorher ansetzen und dafür sorgen, dass die Regierten gar nicht erst auf unbequeme Gedanken kommen.

Genau hier bieten sich zwei Methodenkonzepte an, die in der wissenschaftlichen Entscheidungsforschung identifiziert und zum Teil auch mitentwickelt worden sind. Da dieser (an die kognitive Psychologie angelehnte) Forschungszweig amerikanisch dominiert ist, heißen die Konzepte *Framing* und *Nudging*. Man kann dies übersetzen mit „Rahmen setzen“ und „anstoßen“ bzw. „schubsen.“ Worum geht es?

Framing – der Rahmen macht das Bild

Die meisten Menschen tun sich schwer damit, einen bestimmten Sachverhalt ohne einen konkreten Vergleichsmaßstab zu beurteilen. Dinge wie Preise, Größen oder auch Sachaussagen werden gemeinhin nicht absolut bewertet, sondern relativ, d.h. der Meinungsträger braucht dafür einen Referenzpunkt. Sind 8 Euro für eine Gartenschere viel oder wenig? Ist eine Jahres-Durchschnittstemperatur von 14,5 Grad hoch?

Durch die Wahl dieses Referenzpunktes lassen sich Bewertungen lenken; je geschickter dies ein Außenstehender tut, umso unauffälliger und wirksamer kann er die Meinungsbildung seiner Kunden, Zuhörer oder Wähler steuern. Deshalb hängen in Boutiquen in gut sichtbaren Bereichen besonders teure Stücke oder sind die Vorspeisen im Restaurant so teuer – die anderen Angebote werden dadurch künstlich verbilligt. Seinem eigenen Unterbewusstsein ist eben schwer zu entkommen. Auch mit Worten (denglisch: *wording*) kann man Vergleichsmaßstäbe setzen: Was dem einen der antifaschistische Schutzwall, ist dem anderen eine lebensgefährliche Mauer. „Krisenfonds“ klingt bedrohlich – „Rettungsfonds“ dagegen hell und solidarisch.

Wie sehr Journalisten uns dergestalt manipulieren, wurde jüngst wieder in den Niederlanden offenbar: Bei der Nationalwahl hat die islamkritische Wilders-Partei (PVV) real 5 Mandate hinzugewonnen, die von Regierungschef Rutte 8 verloren. Egal, wie man zu ihr stehen mag: Die PVV ist damit zum ersten Mal zweitstärkste Partei geworden. Vom Wegschrumpfen der Sozialdemokraten (PvdA), die drei Viertel (sic!) ihrer Mandate eingebüßt hat, liest und hört man hingegen so gut wie nichts. Auch das wäre – jedenfalls für einen objektiven Beobachter – eine lohnende Geschichte gewesen. Die Genossen in Deutschland haben gleichwohl laut gejubelt

über das Ergebnis in unserem Nachbarland. Wer hier der Verlierer zu sein hat, ist klar. Wie man das macht? Ganz einfach: Man misst das Wilders-Ergebnis nicht etwa an der letzten Parlamentswahl, sondern an den zuvor veröffentlichten *Umfragezahlen*. Die waren allerdings weit überzogen und offenbar durch die gesellschaftliche Hysterie beeinflusst. Auch Demoskopien sind nur Menschen. Als Referenzpunkt scheinen sie den Meinungsmachern dennoch geeignet – kann man mit diesem Maßstab doch einen Verlust erzeugen, wo unter dem Strich eigentlich ein Gewinn war. Der richtige Rahmen erzeugt auch ein „richtiges“ Ergebnis. Nicht die unpräzisen Meinungsforscher stehen dann am Pranger, sondern der Kandidat.

Und so herrschte allerorten eitel Freude: Es war ja auch noch eine „gute Wahl für Europa.“ Damit hat man ein weiteres Beispiel für sprachlich-assoziative Mogelei: Denn um Europa geht es gar nicht; eher um eine politische Institution, nämlich die *Europäische Union* mit ihren diversen Gremien und Statuten. „Europa“ besteht als geographischer oder auch geistig-kultureller Raum seit Jahrhunderten und hat in seiner langen Geschichte schon ganz andere Großexperimente überlebt. Die bewusste sprachliche Gleichsetzung von Europa und EU ist ein beliebtes Stilmittel unseres Polit-Establishments („Scheitert der Euro, dann scheitert Europa“). Das Schicksal dieses Kontinents – zu dem übrigens auch Russland und diverse weitere Länder gehören, die wie Norwegen, Island oder die Schweiz bewusst nicht Mitglied in der EU sind – hängt bestimmt nicht an Währungs- und Haftungsfragen. Auch wenn uns das beharrlich suggeriert werden soll.

Nudging – ein kleiner Schubs genügt

Nudging beschreibt in der Verhaltensökonomik eine Methode, mit der sich das Verhalten von Menschen auf vorhersagbare Weise beeinflussen lässt, ohne dabei auf Verbote und Gebote zurückgreifen oder ökonomische Anreize setzen zu müssen. Wenn man so will also eine sanfte (und überdies billige) Methode, Meinung zu machen oder das Tun anderer zu steuern. Führend bei dieser Idee, die perfekt zum paternalistischen Staatsverständnis passt, sind die zwei US-Wissenschaftler Cass Sunstein und Richard Thaler. Ihr vor einigen Jahren veröffentlichtes Buch *„Nudge. Wie man kluge Entscheidungen anstößt“* ist aus mehreren Gründen lesenswert. Man erfährt u.a. am Beispiel der hinter sinnigen Speisenanordnung in Schulkantinen, wie die Überredungsmuster der Zukunft aussehen werden (hier: wie der verstärkte Verzehr gesunder Lebensmittel zu stimulieren ist). Ehrlicher wäre allerdings der Untertitel: *Wie man Entscheidungen lenkt*. Denn wer bewertet am Ende, ob diese tatsächlich klug sind? Und wie schließt man aus, dass die hier ausgearbeitete Methodik nicht auch von weniger gutmeinenden Akteuren eingesetzt wird?

Im Jahr 2010 setzte die britische Regierung erstmals ein sog. *Behavioral Insights Team* ein, dessen Aufgabe es war, Wege zu finden, die Nudge-Theorie zur Verbesserung der Regierungspolitik einzusetzen. Angela Merkel hat das mittlerweile aufgegriffen: Seit 2015 arbeitet in Fußnähe zum Kanzleramt eine Gruppe einschlägiger Experten in der *Abteilung Politische Planung, Grundsatzfragen und Sonderaufgaben* daran, zukünftig noch „wirksamer“ zu regieren. Aus dem Produktmarketing bekannte Techniken werden hier auf das Politmarketing übertragen. Leiterin dieser Abteilung ist eine gewisse Eva Christiansen die – was für ein Zufall – auch dem Referat „Medienberatung“ im Kanzleramt vorsteht. Wissenschaftliche Stichwortgeberin ist u.a. die Linguistin Elisabeth Wehling (die in den USA lehrt und in Brüssel Seminare gibt.) Sie lehrt: Emotion ist die neue Rationalität!

Frames prägen unsere mentale Struktur, und die offizielle Sprache formt subtil die passenden Bilder dazu. Unliebsame Dinge werden zukünftig nicht mehr geleugnet, sondern ignoriert. Beispiel: Obwohl (oder weil?) sich an der NSA-Spitzelaktivität noch rein gar nichts verändert hat, ist das Thema medial begraben. Wollte unsere Regierungschefin nicht ein sog. No Spy-Abkommen mit den USA aushandeln? Inspiriert von Hirnforschern, Demoskopen und PR-Experten wird von Wirtschaft und Politik offenbar gar nicht mehr versucht, die Wirklichkeit zu verändern – sondern nur noch unsere Wahrnehmung der Wirklichkeit.

10.4.2017