

*Sage nicht alles, was du weißt,  
aber wisse immer, was du sagst.*

– MATTHIAS CLAUDIUS

## 6. Überlege Dir Deine Botschaft, und achte auf versteckte Bedeutungen (Framing)

**In diesem Kapitel** lesen Sie: Bei der Kommunikation wählen wir unsere Worte in der Regel sorgfältig, feilen an unseren Aussagen. Dabei kommt es oft auch darauf an, was nicht gesagt wird – aber mitschwingt.

Viele Begriffe tragen einen ganzen Schwarm von Assoziationen in sich, die das Publikum in eine Stimmung versetzen und das Verständnis einer Botschaft entscheidend prägen. Das Wort „Flüchtlingswelle“ zum Beispiel klingt nach Naturgewalt und verheerenden Schäden.

In der Forschung spricht man hier von Bedeutungsrahmen oder *Frames*. Die versteckten Bedeutungen können das Ziel von Kommunikation untergraben oder – gekonnt eingesetzt – dabei helfen, es zu erreichen. In jedem Fall sollte man sein *Framing* hinterfragen und bewusst kontrollieren.

**Sprungmarken:** [Framing](#) | [Frames in der Kognitionsforschung](#) | [Vorsicht beim Widerlegen](#) | [Metaphern](#) | [mehrere Frames vorbereiten](#) | [Vokabellisten](#) | [Ursprünge des Framing](#) | [Frames als Muster](#) | [Wechselwirkung der Frames](#) | [Framing gegen wicked problems](#) | [Mit Frames Brücken bauen](#)

**W**enn Elisabeth Wehling in Ausübung ihres Berufs von einem Sandwich spricht, geht es nicht um Essen. Es geht nicht um Brotsorten, Käseauswahl oder selbst-gemachte Gemüseaufstriche. Es geht um Sprache, Sätze und Argumente und darum, wie diese Elemente beim Kommunizieren am besten aufeinanderzuschichten sind. Die Linguistin aus Hamburg arbeitet im kalifornischen Berkeley; bekannt geworden ist sie vor allem durch ihr 2016 erschienenes [Buch Politisches Framing](#). Sie erklärt darin, dass Aussagen stets mehr enthalten als den eigentlichen Wortsinn – immer schwingt auch all das mit, was die Zuhörer assoziieren, mitdenken oder mitfühlen.

Jegliche Kommunikation, so Wehling, aktiviert unweigerlich Bedeutungsrahmen (engl.: „frames“). Diese können Offensichtliches transportieren und im Kopf der Zuhörenden aktivieren – oder auch Unterbewusstes. Dort kann codiert sein, was auf der Hand liegt und selbstverständlich erscheint, aber auch, was jemand mit dem genannten Begriff verknüpft hat. Im Ergebnis werden einzelne, für sich genommen neutral wirkende Aussagen so mit einer mitschwingenden Bedeutung verknüpft, dass dies Botschaften transportiert – und ohne dass diese ausdrücklich genannt sein müssen. Wir müssen also genau prüfen, welche Botschaften wir mit unserer Kommunikation tatsächlich aussenden. Wir müssen mit Matthias Claudius’ oft in Poesiealben verwendeter Weisheit („Sage nicht alles, was du weißt, aber wisse immer, was du sagst“) nicht nur wissen, was wir sagen – sondern auch, was wir *nicht* sagen, aber dennoch kommunizieren.

Framing

## Die Fakten zwischen zwei Scheiben Moral servieren

Wehlings Sprachbild „Framing-Sandwich“ stammt aus einem zweiten Schriftstück, das ihren Namen in Deutschland in politischen Kreisen bekannt gemacht hat: Es war eines der Gutachten, die sie als kommerzielle Beraterin Organisationen mit Kommunikationsproblemen anbietet, in diesem Fall [eine Arbeit für die ARD](#) aus dem Jahr 2017. Der Senderverbund hatte Hilfe in Sachen Rundfunkgebühren und wegen der aufgebauchten Kritik an seiner Neutralität gesucht.

Wehling empfahl in ihrem Gutachten für öffentliche Äußerungen immer einen Dreischritt – eben eine Art Framing-Sandwich: Als Basis erst das moralische Anliegen der ARD benennen („der gemeinsame Rundfunk ARD von und für alle Bürger“); dann auf etwaige Vorwürfe faktisch eingehen, ohne jedoch die Wortwahl oder die Sprachbilder der Kritiker aufzugreifen (etwa das tendenziöse Wort „gesundschrumpfen“); dann noch einmal die moralische Prämisse bekräftigen. Ein Sandwich eben: Die Moral als Brot, dazwischen die faktischen Argumente mit ihrem Bedeutungsrahmen als Käse.

„Lassen Sie sich nicht dazu hinreißen, ‚in der Eile‘ in eine rein faktische Argumentation zurückzuverfallen“, mahnte Wehling. „Das moralische Framing generiert bei Ihren Rezipienten weit mehr Dringlichkeit – und Zustimmung zu oder Ablehnung von einer Idee – als es die schönsten nicht-geframten oder in den Frames der Gegner vorgetragenen Fakten tun.“

Die von ihr empfohlene Art der Kommunikation, so Wehling, sei weder wichtigtuertisch und aggressiv noch dogmatisch und manipulierend. Bewusstes, authentisches Framing ist auch, denkt man Wehlings Worte weiter, keine Notwehr, um in einer feindlichen Kommunikationsumgebung zu bestehen. Sondern lediglich eine Anerkennung der Realität. Denn in der Tat kann niemand von uns ohne Bedeutungsrahmen kommunizieren. Fakten sprechen nicht für sich selbst, wie es oft heißt, sondern erst die Frames verleihen den Fakten im Gehirn überhaupt eine – oft auch emotionale – Bedeutung. Kommunikative Rahmen



[zurück zum Anfang](#)

„heben immer bestimmte Gegebenheiten hervor, indem sie ihnen eine kognitive Bühne bereiten“, schreibt Wehling in ihrem Buch, „und blenden andere Gegebenheiten aus, indem sie ihnen keine Rolle in dem Stück zuweisen, das auf dieser Bühne gespielt wird.“

### Übung 1: Framing-Teekesselchen

Kennen Sie das Teekesselchen-Spiel? Es basiert darauf, dass es im Deutschen (wie in jeder Sprache) Begriffe mit mehreren Bedeutungen gibt. Bei diesem Spiel umschreibt man beide Bedeutungen, natürlich ohne das gesuchte Wort zu nennen.

In dieser Übung wollen auch wir ein wenig mit Wörtern und ihren Bedeutungen spielen. Im Anhang dieses Kapitels finden Sie [Arbeitsblatt 1](#) – auf dessen erster Seite steht eine Tabelle und dort in jeder Zeile eine Dreiergruppe von Wörtern (wobei eines nur als XXX codiert ist, dieses sollen Sie jeweils erraten).

Übrigens: Ihr Sprachempfinden und ihr gesunder Menschenverstand reichen, diese Dreiergruppen zu bewältigen. Überlegen Sie im Zweifelsfall, wie die Wörter in einem anderen Zusammenhang benutzt werden – sehr viel anders macht es Elisabeth Wehling in ihrem Buch auch nicht, aus dessen zweiten Teil ich etliche der Beispiele entnommen habe.

Eine [interaktive Kurzversion der Übung](#) finden Sie in der Online-Fassung dieses Kapitels.

## Wie „Framing“ selbst in einen Bedeutungsrahmen gestellt wird

So auf Sprache zu blicken, widerstrebt vielen zunächst: Im Geist der Aufklärung meinen wir nämlich, dass rationale, faktische Argumente den Kern von Debatten bilden sollten. Und wenn wir besonders seriös und besonnen auftreten wollen, zitieren wir die Darlegungen von Kontrahenten möglichst neutral, um sie dann zu entkräften. So lernt man das sogar in der Schule, wenn man guten Deutschunterricht hatte.

Allzu nahe liegt es dann, *Framing* als Manipulation zu bezeichnen, als Verdrehen der Wahrheit. Darin steckt einiges an Ironie – schließlich müsste man dann jede gezielte Kommunikation, die andere überzeugen will, als Manipulation brandmarken. Als das Wehling-Gutachten für die ARD bekannt wurde, gab es denn auch heftige Kritik. Sie war der Versuch, das Konzept des *Framings* selbst zu *framen* und die Assoziation der Unredlichkeit damit zu verknüpfen. Die Selbsterkenntnis, dass Journalist:innen (und eigentlich jede Person, die professionell kommuniziert) in ihrer Arbeit ständig Bedeutungsrahmen aufspannen und Teile der Wirklichkeit zulasten anderer Teile hervorheben, fehlte hingegen weitestgehend.

Wehling betont in ihrem Buch immer wieder, dass man sein Anliegen ehrlich und authentisch vorbringen und in einen Rahmen stellen soll, der die eigenen Werte und Anliegen emotional erkennbar macht. Doch solche Aufrufe werden gern ignoriert (und akademische Auseinandersetzungen, die den Begriff Framing umgeben, politisch umgedeutet und weltanschaulich weitergeführt).



## Wie die *Frames* im Gehirn wirken

Letztlich geht es auch beim *Framing* um die Rolle von Rationalität: Einerseits ist kein Zweifel möglich, dass Menschen im Prinzip mit der Kraft ihrer Gedanken Zusammenhänge erkennen, logische Schlussfolgerungen ziehen und konsequent handeln können. Andererseits ist aber die Frage, ob sie dies überwiegend auch tatsächlich tun. Wir hatten das schon in Kapitel 2 gesehen: Unser Denkkapazität ist nur selten ein neutraler Richter – sondern meist ein parteiischer Anwalt, der eine vorher feststehende Position „durchpauken“ will.

In ihrem Buch begründet Wehling ihre Thesen aus den Erkenntnissen der Kognitionspsychologie. Diese weiß längst, dass Verknüpfungen im Gehirn physisch durch Verbindungen der Nervenzellen hergestellt werden und umso stabiler sind, je öfter sie benutzt werden. Das ist das grundlegende Prinzip der neuronalen Vorgänge. Und es prägt das Sprachverständnis.

In einer der viele Studien zum Thema lasen Testpersonen zum Beispiel einen dieser beiden Sätze: „Der Adler ist am Himmel“ oder „Der Adler ist im Nest“. Dann sahen sie das Bild eines Vogels mit ausgebreiteten oder angelegten Flügeln – und konnten es schneller einordnen und eine entsprechende Taste drücken, wenn sie vorher den jeweils passenden Satz gelesen hatten.

Na und?, mögen Sie jetzt sagen. Aber lesen Sie mal einige Zeilen zurück. Was genau passte denn da? Stand in den Sätzen irgendetwas von Flügeln? Nein, das haben Sie, wie die Versuchspersonen, sofort unbewusst ergänzt: Himmel, das heißt fliegen, das heißt ausgebreitete Flügel, das heißt, wir sehen ihn von unten in einer Silhouette. Das alles steckte in dem aufgerufenen Bedeutungsrahmen „Vogel am Himmel“.

Bei einem weiteren Versuch lasen Teilnehmer:innen diese Sätze: „Es war kein Adler am Himmel“ oder „Es war kein Adler im Nest“. Dann sahen sie die gleichen Bilder wie vorher und konnten wieder jeweils eines schneller einordnen als das andere – auch die Aussage „kein Adler am Himmel“ bahnte den kognitiven Weg zur Silhouette mit ausgebreiteten Schwingen. Das heißt also: Eine Negierung aktivierte den gleichen *Frame* im Gehirn wie die Bestätigung. Dafür gibt es inzwischen viele Belege.

Auf solchen Erkenntnissen beruht Wehlings Mahnung, nicht auf die Wortwahl eines Gegners einzusteigen. Auch ich habe demnach eingangs etwas falsch gemacht, als ich schrieb, *Framing* sei weder manipulierend noch Notwehr. Viele gängige Beschreibungen des Konzepts enthalten das Wort „kein“, das man im Wissen um die Mechanik des *Framings* eher sparsam benutzen sollte. Denn unbewusst verankert man damit im Gehirn der Zuhörenden eben doch, was man eigentlich zu verneinen versucht!

Allerdings sollte man dies nach sorgfältigem Nachdenken pragmatisch angehen. Ein Beispiel: Ende Oktober 2020 stellten mehrere Forschungsinstitute zusammen einen Plan vor, wie [Deutschland bis 2050 klimaneutral](#) werden könne. Es ging viel um Technologie, und zwar ausschließlich bereits vorhandene wie Elektroautos oder Wärmepumpen, die allerdings viel breiter genutzt werden müssten. Damit komme man dann auch weitgehend ohne Verzicht aus, hieß es [in einer Zusammenfassung](#), was natürlich auch sofort [in der Presse aufgegriffen](#) wurde. Ich habe mich zunächst geärgert: Da haben die eine positive Botschaft, und dann rufen sie ohne Not den Verzichts-*Frame* auf. Aber andererseits, machte ich mir dann klar, gehört für viele Menschen Verzichten sowieso zum Klimapolitik-*Frame*. Vielleicht ist es dann besser, diesen Aspekt explizit zu verneinen, als das Publikum im Ungewissen zu lassen.

Frames in der Kognitionsforschung



[zurück zum Anfang](#)

## Was man beim Widerlegen falsch machen kann

Die Erkenntnis, dass das Negieren eines *Frames* bedeuten kann, ihn zu bestätigen, hat weitreichende Konsequenzen. Das Widerlegen von Falschmeldungen (englisch: *Debunking*) läuft womöglich oft ins Leere oder erreicht unterbewusst sogar das Gegenteil des Bezweckten. Gerade Journalist:innen beginnen ihre Artikel oft mit einer aktuellen Begebenheit, im Fachjargon „Aufhänger“ genannt. Ein Artikel fängt daher zum Beispiel so an: „Die AfD-Politikerin Beatrix von Storch hat erneut Zweifel daran geäußert, dass der Klimawandel auf die Aktivitäten des Menschen zurückgeht.“ Und danach wird dann geschildert, was im Gegensatz dazu die Wissenschaft sagt. Und so weiter.

Demgegenüber fällt es Journalist:innen schwer, einen Text aus dem Nichts zu beginnen und ihrem Publikum einfach zu berichten: „Wissenschaftsakademien aus aller Welt erklären seit Langem auf der Basis vieler, voneinander unabhängiger Belege, dass die Menschheit mit ihrem Verhalten für den beobachteten Temperaturanstieg verantwortlich ist.“

Diese journalistischen Gepflogenheiten führen zu Folgendem: Ganz egal, was nach dem Einstiegssatz noch folgt, zunächst einmal wurden die Behauptungen der AfD-Abgeordneten, mindestens aber der von ihr aufgerufene Zusammenhang, im Gehirn des Publikums aktiviert und damit neuronal bestätigt. Und das gilt nicht nur in dem Fall, dass jemand nach dem ersten Satz aufhört zu lesen. Auch alle anderen müssen sich erst aus dem Bedeutungsrahmen herauskämpfen, den vorzugeben man von Storch ermöglicht hat. Dieses Umdenken gelingt oft, ist möglich, aber kognitiv anstrengend – und zwar selbst für diejenigen, die der Frau nicht einmal die Angabe der Uhrzeit glauben würden. Und bei vielen Menschen bleibt eben doch etwas hängen.

Wer diesen Mechanismus des unterbewussten Bestätigens begriffen hat, kann sich zum Beispiel besonders über die [Webseite skepticalscience.com](http://www.skepticalscience.com) freuen, die gängige Falschbehauptungen der Klimawandel-Leugner kategorisiert und widerlegt. Statt jeweils den Mythos nach vorn zu rücken, als Aufhänger sozusagen, formulieren die Macher die Fehlmeldung in der Überschrift zu einer offenen Frage, einer neutralen Beschreibung oder sogar einer sachlichen Klarstellung um. Danach folgt – auffällig grün unterlegt – erst die wissenschaftliche Tatsache, dann mit einer roten Flagge der Mythos, schließlich die genaue Erklärung, warum das Quatsch ist. Sie nutzen also auch eine Art Sandwich-Methode. Im Detail wird dieses Vorgehen im [Debunking Handbook](#) erklärt ([deutsche Version: Widerlegen, aber richtig](#)).

Doch das ist bei Weitem nicht der Standard; im Journalismus erst recht nicht. So moderierte zum Beispiel Pinar Atalay in den [Tagesthemen am 6. Oktober 2020](#) die Angriffe des ungarischen Premiers Viktor Orbán gegen den Milliardär und Philanthropen George Soros mit diesen Worten an: „Nicht erst seit der Corona-Pandemie gilt George Soros als einer, der angeblich gemeinsam mit anderen Eliten die Weltherrschaft übernehmen will.“ Das „angeblich“ ist genauso gute journalistische Praxis wie der Hinweis auf „Verschwörungsmmythen“ im nächsten Satz. Und die „-mythen“ waren schon ein Fortschritt gegenüber dem lange üblichen Begriff „Verschwörungstheorien“. Aber das hilft alles nichts: Zunächst hatte die Moderatorin Orbán einen Gefallen getan.

Diesen falschen Umgang mit *Frames* beim Richtigstellen von Falschbehauptungen wird man auch in vielen meiner alten Artikel finden. [Hier bei spektrum.de](#) habe ich es in Zusammenarbeit mit der Redaktion einmal anders versucht. Zum Glück hat sich das geschilderte Problem inzwischen herumgesprochen; immer mehr Medien versuchen, es besser zu machen. Wer etwa auf der [Faktencheck-Website von correctiv.org](#) nachschaut,

Vorsicht beim  
Widerlegen



[zurück zum Anfang](#)

sieht zum Beispiel: Viele Überschriften beginnen mit einem „Nein“, um gleich den richtigen Ton zu setzen.

Und richtig gut wäre es, wenn danach stets eine affirmative Aussage käme, erklärte die österreichische Journalistin Ingrid Brodnig in einem [re:publica-Vortrag](#). Also nicht schreiben: „Nein, die meisten Vergewaltigungen werden nicht von Flüchtlingen begangen“. Sondern: „Nein, die meisten Vergewaltigungen werden von deutschen Staatsbürgern begangen.“

## Wer wirken will, muss seinen eigenen Bedeutungsrahmen setzen

„Frames zu negieren bedeutet immer, sich gedanklich auf sie einzulassen“, warnt Elisabeth Wehling in ihrem Buch. Und besonders empfänglich dafür sind ausgerechnet diejenigen, die sich viel mit Politik (oder in unserem Fall mit der Klimadebatte) beschäftigen und sich vielleicht etwas auf ihre analytischen Fähigkeiten einbilden. Ihr Gehirn ist mit den Bedeutungsrahmen vertraut und verarbeitet sie automatisch.

Es mag uns in einer Debatte also wie ein Ausweichen vorkommen, fast schon unseriös und unehrlich, wenn wir mögliche Vorwürfe oder Falschaussagen nicht beantworten, sondern umgehen und einfach „dreist“ (Achtung: Framing!) eine andere Darstellung dagegensetzen. Aber wenn wir mit unserer Botschaft beim Publikum ankommen wollen, müssen wir ihm *unseren* Bedeutungsrahmen mitgeben. Dieser muss ehrlich und klar sein. Erst dann können Zuhörer:innen sich ihre eigene Meinung bilden.

Und – ich wiederhole mich – in unserer Antwort sollte unser *Frame* zuerst erwähnt werden, bevor wir vielleicht einen anderen entkräften, weil der erste in der Regel dominant bleibt.

Wir sollten allerdings vom *Framing* keine Wunder erwarten. Menschen sind mit Konzentration auf die Sache und im Gespräch mit anderen durchaus in der Lage, Bedeutungsrahmen zu durchschauen und zu analysieren, zeigen Studien (sonst könnten wir hier ja auch gar nicht theoretisch über ihr Funktionieren diskutieren). Wehling übertreibe die Wirkung von *Framing* und vernachlässige seine Grenzen, halten ihr Kritiker:innen vor, etwa in einem [Artikel auf Spektrum.de](#). Dort wird auch Christian Schemer vom Institut für Publizistik der Universität Mainz zitiert: Mit *Framing* könne man als Organisation zwar am eigenen Image feilen, „doch nur dann, wenn der *Frame* erkennbar zur Wirklichkeit passt.“

## Die Bilder in der Sprache

Falls Sie dieses Kapitel gerade als Achterbahnfahrt erleben und sich kopfkratzend fragen, was Sie mit dem Konzept des *Framings* anfangen sollen, ob sie es nun beachten und anwenden sollen oder nicht: Es ist schon viel gewonnen, wenn Sie sich den oft versteckten Ballast von Begriffen klar machen und in den eigenen Botschaften darauf achten, was sie womöglich mittransportieren – und ob sie diese Beifracht hilfreich finden.

Wenn wir das *Framing* nutzen, dann am besten pragmatisch und als Instrument, nicht streng und als Ideologie.

Sehr wichtig sind die Metaphern, die wir wählen. Es geht nicht nur um Sprachbilder, die wir uns eigens ausdenken, wenn wir zum Beispiel das Kohlenstoffbudget mit einem Bankkonto vergleichen. Oder – wie ich eben – die Kommunikation mit einem Frachttransport. Sondern es geht um Assoziationen, die tief in uns stecken, weil wir sie oft von

Metaphern



zurück zum Anfang

Kindesbeinen so gehört und damit verinnerlicht haben und meist überhaupt nicht mehr hinterfragen: *Steuern sind eine Last. Moral ist Reinheit. Rechts ist konservativ. Umwelt ist um uns herum, aber wir gehören nicht dazu. Mehr ist oben. Gut ist auch oben. Mehr ist darum gut.*

„Wer ehrlich kommunizieren will, muss sich derjenigen Metaphern, die er nutzt, möglichst bewusst sein und sie immer wieder daraufhin prüfen, ob sie seine Weltsicht und seine Meinung wiedergeben“, erklärt Wehling in ihrem Buch. Dabei hilft es, sich bei Verben, Adjektiven und Substantiven sowie bei bildlichen Ausdrücken zu überlegen, wie sie in der Sprache sonst benutzt werden. Wehling erläutert das Vorgehen am Begriff „umverteilen“, den sich Politiker:innen in der Debatte über die Höhe von Steuern und die Rolle des Staates gern um die Ohren hauen. „Teilen“ klingt zunächst sehr freundlich und gemeinschaftsorientiert. Aber schon die Vorsilbe „ver-“ ändert den Charakter: Plötzlich gibt es da jemanden, der Entscheidungen für andere trifft und ihnen etwas zuteilt. Und das „um-“ bedeutet in der Sprache meist eine Umkehr oder eine Verdrehung. Kein Wunder, dass das Verb so zur sprachlichen Waffe für Neoliberale wird – was aber kaum jemand noch bemerkt, weil das Wort „umverteilen“ längst in den allgemeinen Sprachgebrauch gesickert ist.

Das bedeutet für uns: Wir müssen bereits auf einer sehr grundsätzlichen Ebene sehr genau auf unsere Sprache achten – nämlich schon dort, wo wir das Problem charakterisieren, vor dem wir warnen und das wir lösen möchten:

„Globale Erwärmung“? Also bitte, Wärme ist doch allgemein etwas Positives.

„Klimawandel“? Hm, Wandel ist erst einmal neutral und das Verb im Deutschen reflexiv – der einzige Akteur, auf den es verweist, ist das Klima selbst: Was ist es auch so dumm, und wandelt sich?

Dasselbe moniert Wehling am Begriff „Klimaschutz.“ Auch dort bleibe „die Rolle ‚Bösewicht oder Gefahr‘ unbesetzt.“ Der Mensch trete, „wenn überhaupt, als Retter auf.“ Vielleicht ist es ja genau das, was wir sagen wollen – aber dann sollten wir uns dessen zumindest bewusst sein.

Diese Botschaften der Linguistin Elisabeth Wehling und etlicher anderer Fachleute sind bei vielen Klimakommunikator:innen schon angekommen. Darum sprechen in der Klimabewegung viele Aktive mittlerweile von „Erderhitzung“ oder „Klimakrise“. Und sie machen ihre Ansichten, ihre Grundpositionen, ihre moralische Basis immer wieder klar, um zum Publikum durchzudringen. „Wer es in politischen Debatten versäumt, Fakten in solchen *Frames* begreifbar zu machen, die seiner Weltsicht entsprechen, der kreierte ein ideologisches Vakuum“, schreibt Wehling im Schlusswort ihres Buches. „Die eigene politische Interpretation der Fakten wird nicht umgesetzt – und gerät damit zunehmend in Vergessenheit.“

## Wie ideologische Sprache zu normaler Sprache wurde

Nun hat die Kommunikationsforscherin das Thema nicht erfunden oder entdeckt – sondern ihm lediglich zu Prominenz in der deutschsprachigen Öffentlichkeit verholfen. In den USA hat „*framing*“ schon früher Karriere gemacht – und das ist auch deshalb interessant, weil das Wort im Englischen noch eine zweite Bedeutung hat: hereinlegen oder eine Person austricksen. Im englischen Sprachraum hat das *Framing*-Konzept deshalb schon rein terminologisch noch stärker mit Vorbehalten zu kämpfen als im hiesigen.

Dennoch sei die Beschäftigung mit dem Thema unverzichtbar, betonte schon vor einem Jahrzehnt George Lakoff, Wehlings Doktorvater aus Berkeley. „Die Konservativen haben



Jahrzehnte damit verbracht, jeden Tag *Frames* in den Gehirnen von Leuten zu verankern“, klagte er 2010 in einem [Aufsatz über die Darstellung von Umweltproblemen](#). „Wenn ideologische Sprache oft genug wiederholt wird, kann sie zu ‚normaler Sprache‘ werden. Sie aktiviert aber in den Hirnen der Bürger immer wieder unbewusst die zugehörige Ideologie.“ So teilt das Sprechen von „Arbeitgebern“ und „Arbeitnehmern“ letzteren eine passive Rolle zu, sie müssen grundsätzlich dankbar sein – dabei sind sie es doch, die ihre Arbeitskraft und Zeit hergeben. Und der Begriff „Flüchtlingswelle“ transportiert, dass es um eine sehr bedrohliche Situation geht, wenn viele Menschen zugleich ihre Heimat verlassen müssen.

Viele Linke oder Progressive, monierte der kalifornische Forscher weiter, seien zu sehr von sich, ihrer Sache und ihrer höheren Moral überzeugt, als dass sie auf Nebenwirkungen von Sprache achten wollten. „Die Wahrheit muss aber effektiv *geframt* werden, damit sie überhaupt sichtbar wird.“ Gerade in der Umweltpolitik verwies Lakoff auf eine zentrale Beobachtung: „Wenn wir an die Umwelt denken, sollten wir an politisches Engagement denken. Aber Politik gehört nicht zum Umwelt-*Frame*.“ Dieser konzentrierte sich viel zu sehr auf die Bereiche Natur oder auf individuelles Handeln.

Lakoff stand mit seinen Mahnungen nicht allein. Im Jahr 2009 nahm eine Arbeitsgruppe der New Yorker Columbia University das *Framing* zentral in ihren [Ratgeber zur Psychologie der Klimawandel-Kommunikation](#) auf, den ich in etlichen Kapiteln zitiere. Dort fand sich unter anderem der Ratschlag, die eigene Botschaft für mehrere Bedeutungsrahmen aufzubereiten, die jeweils verschiedene Teile des Publikums ansprechen.

Als Beispiel wurde dort auf die sogenannten *promotion* und *prevention frames* verwiesen. Hintergrund: Laut zahlreicher Forschungen reagieren verschiedene Menschen sehr unterschiedlich darauf, ob es um die Förderung („*promotion*“) oder die Verhinderung („*prevention*“) irgendeiner Sache geht. Manche sind eher für das eine ansprechbar, andere für das andere (siehe Kapitel 4). Und man kann ja ein und dieselbe Sache häufig auf zweierlei Art darstellen: entweder etwas erreichen – oder das Gegenteil verhindern. Dies solle man in der (Klima-)Kommunikation bewusst berücksichtigen, so der Ratgeber: „Die Leute fühlen sich besser, haben eine positivere Einstellung und halten ihre Verhaltensweisen eher durch, wenn ihre Ziele in einer Art und Weise *geframt* werden, die sich für sie natürlicherweise komfortabel anfühlt.“

mehrere Frames  
vorbereiten



[zurück zum Anfang](#)



## Mit den richtigen Wörtern Punkte machen

Es ist ein wenig, als könne man die passenden Bedeutungsrahmen wie eine Vokabelliste üben. In der folgenden Tabelle finden Sie Begriffe, die jeweils eine gewisse Nähe haben, weil sie unterschiedliche Vorlieben bezeichnen – aber unterschiedlich *framen*, also einmal in den Bedeutungsrahmen *promotion* stellen (linke Spalte) und einmal in den Rahmen *prevention* (rechts):

Vokabellisten

<b>Erreichen</b>	<b>Verhindern</b>
Erträge maximieren	Verluste minimieren
ideal	bewährt
erzielen, gewinnen	behalten, aufrechterhalten
Hoffnung	Verantwortung
Wünsche	Notwendigkeit
Fortschritt	Schutz
eifrig, begierig	wachsam, aufmerksam
Chance nutzen, keine Chance verpassen	Fehler vermeiden
fördern	sichern
anstreben	verpflichtet sein
unterstützen	verteidigen
pflegen, nähren, wachsen lassen	müssen, sollen
hinzufügen	stoppen
offen	vorsichtig

Auf ähnliche Weise nennt eine [Broschüre der Tropenwald-Stiftung OroVerde](#) geeignete Formulierungen für die vier Motivations-Typen („*limbic types*“), die wir in Kapitel 5 kennengelernt haben: die Neugierigen, Bewahrer, Harmonisierer und Performer. Hier ein Auszug aus deutlich längeren Listen:

<b>Neugierige</b>	<b>Bewahrer</b>	<b>Harmonisierer</b>	<b>Performer</b>
Abenteuer	Achtsamkeit	Freundschaft	sich durchsetzen
Abwechslung	Sicherheit	Familie	attraktiv sein
Austausch	effektiv	aufeinander verlassen	Mut
Erlebnis	etwas stabilisieren	Gemeinsamkeit	Autorität
Chancen	Fairness	dankbar	Beachtung
Extravaganz	langfristig	feiern	Ehrgeiz
Neugierde	Disziplin	Gleichmut	Erfolg
Flow	verbindlich	Liebe	Führung
Freude	Präzision	Hingabe	Privilegien
Ideenreichtum	moralisch vertretbar	Mitgefühl	Renommee
Kreativität	strukturieren	vertrauen	Rivalen
Leichtigkeit	gesundheitsfördernd	für die Kinder	Herausforderung
Leidenschaft	berechenbar	Heimat der Tiere	Status
Witz	bis ins Detail	etwas Gutes tun	Leistung
Faszination	Preisvergleich	Schritt für Schritt	Luxus



[zurück zum Anfang](#)

### Übung 2: Kampagnen-Typen

Falls Sie es eben nicht schon ohnehin in Gedanken gemacht haben – halten Sie bitte einen Moment inne beim Lesen. Und überlegen Sie sich eine Kampagne, für die Sie dann verschiedene *Framings* durchspielen.

Sie können sowohl fiktive Kampagnen nehmen oder irgendein Beispiel aus Ihrer konkreten Arbeit (ob professionell oder ehrenamtlich). Falls Ihnen keine einfallen, hier ein paar Beispiele: eine Kampagne für breitere Fahrradwege, eine für eine private Energieberatung, eine für den Einsatz von mehr Recyclingmaterial in der Produktion einer Firma.

Wie gesagt, überlegen Sie nun (und blättern Sie dabei gern auf die vorherigen Seiten zurück), welche unterschiedlichen Frames sich für die Kampagnen nutzen lassen könnten – und welche sich für welche Zielgruppen eignen.

## Die Ursprünge des *Framing* reichen fast 50 Jahre zurück

Seit Jahrzehnten wird in der Kommunikationsforschung über das *Framing* diskutiert. Zu den Pionieren gehörten Amos Tversky (damals an der US-amerikanischen Stanford University) und Daniel Kahnemann (damals im kanadischen Vancouver, heute in Princeton im US-Bundesstaat New Jersey). Sie schrieben schon Ende der 1970er-, [Anfang der 1980er-Jahre](#) darüber, wie die sprachliche Darstellung prinzipiell gleichwertiger Alternativen die Wahrnehmungen und Entscheidungen von Testpersonen beeinflusste. *Prospect Theory* (Erwartungstheorie) nannten sie ihre Erkenntnisse. Die Arbeit bescherte Kahnemann später den Wirtschaftsnobelpreis (Tversky war zu diesem Zeitpunkt, 2002, bereits gestorben) und führte ihn zu dem [Bestseller Schnelles Denken, langsames Denken](#), den wir bereits in [Kapitel 2](#) kennengelernt haben.

„Scheinbar unwichtige Unterschiede in der Formulierung von Entscheidungsproblemen lösen bedeutende Unterschiede in der Entscheidung aus“, stellte das Forscherpaar damals fest. „Den Menschen sind normalerweise weder die alternativen *Frames* bewusst, noch ihre möglichen Effekte auf die relative Attraktivität der Auswahloptionen.“

Die von Kahnemann und Tversky durchgeführten Studien enthielten damals unter anderem diese Beispiele:

- Eine zu 97 Prozent fettfreie Margarine ist bei Konsument:innen beliebter als das (gleiche) Produkt mit 3 Prozent Fett.
- Eine Operation erscheint Versuchspersonen eher akzeptabel, wenn die Überlebenschance 90 Prozent beträgt, als wenn das Risiko des Todes mit zehn Prozent angegeben wird.

Besonders, wenn es um Gewinne oder Verluste ging, reagierten die Teilnehmer:innen von Experimenten ziemlich irrational. Zum einen fürchteten sie Verluste mehr, als sie Gewinne anstrebten, selbst wenn es um exakt dieselben Geldbeträge ging (das hatten wir schon in [Kapitel 2](#) besprochen); zum anderen unterschied sich ihr Verhalten im Umgang mit Risiko auf charakteristische Weise. Dazu verglichen Tversky und Kahnemann zwei Entscheidungen, und die können Sie jetzt auch mal für sich selbst treffen.

Ursprünge des  
Framing



[zurück zum Anfang](#)

### Übung 3: Gewinne & Verluste

Erstens: Stellen Sie sich vor, Sie sind in einem besonderen Kasino, das Ihnen ein Startkapital gibt. Sie haben also anfangs null Euro, aber bekommen dann ein Angebot.

Sie können (und sollen) sich entscheiden,

- a) 250 Euro sicher zu bekommen, oder
- b) gleich eine erste Runde zu spielen: Mit 25-prozentiger Wahrscheinlichkeit erhalten Sie dabei tausend Dollar, mit 75-prozentiger Wahrscheinlichkeit hingegen nichts.

Haben Sie sich entschieden? Dann bitte weiter, stellen Sie sich dieses Ende des Glücksspielabends vor:

Am Ende Ihres Kasinobesuchs haben Sie tausend Euro, und jetzt stellt die Kasinoleitung Sie vor die Wahl:

- c) Wollen Sie lieber 750 Dollar sicher verlieren oder
- d) ein letztes Mal spielen: Mit 25-prozentiger Wahrscheinlichkeit verlieren Sie nichts und mit 75-prozentiger Wahrscheinlichkeit alles.

Wie entscheiden Sie sich?

In den Experimenten der beiden Psychologen war das Ergebnis klar: Mit überwältigenden Mehrheiten wählten die Menschen a) und d). Sie entschieden sich also in der ersten Situation *für* den sicheren Erhalt einer kleinen Summe (und gegen den unsicheren Gewinn einer viel größeren). In der zweiten Situation hingegen entschieden sie sich *gegen* den groß wirkenden Verlust (obwohl damit ja der garantierte Erhalt von zumindest 250 Dollar verbunden war), und gingen dafür lieber das Glücksspiel ein, obwohl es dort nur eine geringe Gewinnchance gab. „Entscheidungen über Zugewinne sind oft risikoscheu, und Entscheidungen über Verluste risikofreudig“, stellten Tversky und Kahnemann fest. Und generell: „Die Unterschiede zwischen Optionen werden groß erscheinen, wenn sie als Nachteil der einen statt als Vorteil der anderen dargestellt werden.“

Warum sind solche Experimente relevant für unser Thema? Ganz einfach: Weil über mögliche politische Maßnahmen zum Klimaschutz und über anstehende Veränderungen immer wieder in den Kategorien *Gewinnen* und *Verlieren* gesprochen wird. Überlassen wir dies dem Zufall – planen wir also nicht ganz genau, was wir wie sagen –, kann unsere Kommunikation ziemlich nach hinten losgehen. Ohne bewusste Rahmensetzung ergibt sich womöglich ein gemischtes Bild: Einen „Zugewinn an Lebensqualität“ (etwa durch leisere, saubere Autos) möchten Menschen dann vielleicht nicht aufs Spiel setzen. Doch beim Thema CO<sub>2</sub>-Abgabe warten sie vielleicht gern, ob die nächste Regierung niedrigere Sätze beschließt, auch wenn höhere eigentlich geboten wären.

Um aus diesem Muster – die Angst vor Verlusten ist größer als die Hoffnung auf Gewinne – auszurechnen, rieten Tversky und Kahnemann übrigens schon vor 40 Jahren zu einem Perspektivwechsel: Statt Entscheidungen auf die Bedürfnisse in der Gegenwart zu stützen, solle man in die Zukunft blicken, oder genauer, aus der Zukunft zurück. Also nicht fragen: Was will ich jetzt? Sondern: Wie werde ich es in einigen Jahren sehen?

Und George Lakoff hatte [in seinem Aufsatz](#) empfohlen, die Darstellung einfach umzudrehen. Also bei der CO<sub>2</sub>-Abgabe nicht die steigenden Kosten in den Mittelpunkt der Kommunikation zu stellen, sondern stattdessen zu betonen, dass der Staat die Einnahmen pro Kopf an alle Bürger:innen ausschütten könnte, sie darum eine Klimadividende für ihr Miteigentum an der Luft bekämen. Man solle also, so der Rat, nicht den Verlust in den



Mittelpunkt stellen (und sei es auch nur indirekt, indem man ihn kleinzureden versucht oder zu rechtfertigen oder als gerechte Sache darzustellen) – sondern man solle den Gewinn betonen.

Wie man dies konkret tun könnte, zeigt übrigens ein Freiburger Verein, der sich für die Einführung der CO<sub>2</sub>-Abgabe stark macht: Der [Rechner auf seiner Internetseite](#) stellt den steigenden Benzinpreisen, die infolge einer Abgabe steigen würden, die im Gegenzug sinkenden Strompreise gegenüber. In der Summe ergibt sich daraus für viele Haushalte ein positiver Wert – die Klimaschutzmaßnahme führt also unterm Strich zu geringeren Energiekosten, was hier nicht theoretisch behauptet, sondern in Zahlen vor Augen geführt wird.

## Frames für die großen Linien der Klimadebatte

Neben der bisher behandelten Bedeutung des Begriffs *Frame* gibt es noch eine zweite: Er wird nicht nur für die Details von Darstellungen und Formulierungen verwendet, sondern auch für die großen Linien der Kommunikation (etwa über die Klimakrise). In der Presse wie in der Politik, bei NGOs wie in Firmen und Konzernen gibt es fast schon standardisierte Muster der Deutung, die auch dem jeweiligen Publikum oft mehr oder weniger vertraut sind. Und auch diese größeren Deutungsmuster wecken Assoziationen und erzeugen Bedeutung weit über die jeweils gebrauchten Worte, Botschaften oder Slogans hinaus. Vor allem wirken sie, einmal etabliert, auch dann weiter, wenn Menschen aktuelle Entwicklungen und neue Details vor und in dem erlernten Rahmen interpretieren (solche *Frames* werden gelegentlich auch Narrative genannt – mehr dazu in Kapitel 11).

Geht man die entsprechende Fachliteratur durch, stößt man auf Dutzende Beispiele für solche Kommunikationsmuster. Manche sind einfache Fortsetzungen von Grundmechanismen im Journalismus, mit unbeabsichtigten, teils grotesken Folgen: Weil Presseleute zum Beispiel daran gewöhnt sind, über Politik in einem *Frame* von **Konflikt** und **Strategie** zu berichten, haben sie dieses Muster auf die Klimadebatte übertragen – und zwar nicht nur auf die *Klimapolitik*, sondern auch auf die *Klimaforschung*. Und deshalb wurden auch bei wissenschaftlichen Fragen häufig Vertreter:innen unterschiedlicher „Meinungen“ befragt und gleichberechtigt zitiert – obwohl in der Wissenschaft reine Meinungsäußerungen wenig relevant sind, sondern es zum Beispiel für die Realität des menschengemachten Klimawandels unzählige harte Belege gibt, für das Gegenteil hingegen nicht. Wenn Journalist:innen also wie gewohnt ein Pro und ein Contra darstellen (und so dem gewohnten Deutungsmuster „Konflikt und Strategie“ folgen), verfälschen sie im Ergebnis den wissenschaftlichen Sachstand.

Es dauerte lange, bis hinterfragt wurde, ob man wirklich „der Ausgewogenheit halber“ die Aussagen renommierter Wissenschaftler:innen mit den Behauptungen interessengeleiteter Lobbyist:innen vergleichen sollte. [Diese „falsche Balance“](#) ist zum Glück [heute in den Medien selten geworden](#); John Oliver von der Satiresendung *Last Week Tonight* auf HBO hatte die Praxis schon 2014 [in einem Sketch ad absurdum](#) geführt.

Die *Frames* der „großen Linien“ haben ihre Moden erlebt. Zum Beispiel wurde die Einsicht, über die Klimakrise werde nicht gut kommuniziert, erst ab ungefähr 2013 zum Thema, erst in der Fachwelt, später auch in breiteren Kreisen – da hat also dieses Handbuch seinen Ursprung und seinen Bedeutungsrahmen gefunden.

Im Anhang dieses Kapitels finden Sie als **Arbeitsblatt 2** eine (sicher nicht vollständige) Liste von *Frames*, in die Klimawandel und Klimakrise gestellt worden sind und in denen sie interpretiert werden können.

Frames als Muster



[zurück zum Anfang](#)

Viele dieser Groß-Frames sind nicht eindeutig einer Position zugeordnet – es kommt zum Beispiel darauf an, was man über ökonomische Folgen sagt. Einerseits könnte es eine Warnung vor den enormen Kosten beim Umbau der Wirtschaft sein, andererseits der Alarmruf, dass es bei fortschreitender Klimakrise noch viel teurer wird, verbunden mit dem Hinweis, dass sich mit der neuen grünen Technik auch viel Geld verdienen lasse und die hiesige Wirtschaft neue Chancen zum Florieren bekomme.

Wenn eine Debatte so geführt wird, dass beide Seiten zumindest im gleichen Bedeutungsrahmen diskutieren, ist schon viel gewonnen: Dann erscheinen Kompromisse und Lösungen möglich. Doch in vielen Fällen werden die Frames strategisch eingesetzt, um eine Deutungshoheit zu erreichen und die eigene Interpretation als wichtiger darzustellen als die andere.

Zu solchen Manövern kann es auch gehören, wenn Aktivist:innen gezielt versuchen, die Frames der jeweiligen Gegenseite zu unterwandern und für sich zu nutzen. Beispiele hierfür sind die Deutungsmuster „ökonomische Folgen“ oder „wissenschaftliche Unsicherheit“. Als möglichen Vorteil, wenn dies gelingt, nennt Matthew Nisbet von der American University in Washington DC: Plötzlich bekommt man die Aufmerksamkeit von Gruppen, die sonst unerreichbar gewesen wären. Die können plötzlich feststellen, dass ihre vermeintlichen Gegner nicht nur Blödsinn reden, sondern zum Beispiel auf dem Gebiet der Wirtschaft etwas Nachdenkenswertes zu sagen haben.

Allerdings sollte eine solche Strategie vermutlich auf dem Niveau politischer Instrumente bleiben, nicht aber weltanschaulich oder moralisch werden, sonst droht ein Bumerangeffekt. Dabei stärkt man die Hingabe an eine Position unfreiwillig, wenn man Leute mit einem Frame konfrontiert, der ihre Werte anspricht, aber zu einem Verhalten aufruft, das diesen ihrer Ansicht nach zuwiderläuft.

## Frames kombinieren oder gegeneinanderstellen

Die großen Frames zur Klimakrise lassen sich auch kombinieren. Und man kann sie gegeneinandersetzen, sie für die jeweils eigene politische Position instrumentalisieren. Ein zentrales Beispiel: Die Republikaner in den USA haben, einem berühmten Memo ihres Kommunikationsberaters Frank Luntz aus den frühen 2000er-Jahren folgend, immer wieder betont, wie unsicher doch die Erkenntnisse der Klimaforschung seien. Subtext war: Bloß nichts überstürzen bei den politischen Eingriffen in die Wirtschaft, solange die Forschung nichts Genaueres sagen kann (wir hatten schon in Kapitel 1 gesehen, dass diese Strategie über Jahrzehnte immer wieder bei verschiedenen Themen von Industrielobbyisten recycelt wurde – umweltfreundlich war dies jedoch in keiner Weise).

Irgendwann ab der Mitte der Nullerjahre setzen Aktivist:innen die Metapher von der „Büchse der Pandora“ ein, die der Mensch geöffnet habe: Die Folgen der menschengemachten Klimaänderungen seien also bereits so weitreichend, dass sie nicht mehr völlig rückgängig gemacht werden könnten. Bei diesem Frame nun erscheint Unsicherheit nicht mehr, wie im vorherigen, als Grund fürs Abwarten, sondern im Gegenteil eine mögliche Quelle noch größerer Gefahren, weil die angestoßenen Klimaveränderungen ja durchaus auch viel schlimmer ausfallen könnten, als man heute mit begrenztem Wissen absehen kann. Abwarten wäre dann also gefährlich, nicht vernünftig.

Noch später wiederum kam der Bedeutungsrahmen „Die Wissenschaft ist sich sicher“ dazu. Dies gipfelte in der englischen Zehn-Wort-Zusammenfassung des Konsenses in der Klimaforschung von Anthony Leiserowitz von der Yale University aus dem Jahr 2017: „It’s

Wechselwirkung  
der Frames



zurück zum Anfang

real. It's us. It's bad. Experts agree. There's hope.“ (Ins Deutsche übertragen in einer [Zwanzig-Wort-Version](#) von deutschen Wissenschaftsorganisationen und klimafakten.de aus dem Herbst 2020: „Er ist real. Wir sind die Ursache. Er ist gefährlich. Die Fachleute sind sich einig. Wir können noch etwas tun.“)

Was bedeutet das nun alles für Ihre konkrete Arbeit, für Ihre Botschaften oder die Ihrer Organisation?

Eine Menge. Machen Sie sich bitte klar, ob Ihr Anliegen und die Darstellung, die Sie wählen, in einen der hier erwähnten, bereits etablierten *Frames* passt. Was schwingt dann mit? Mit welchen Positionen ist die Idee verknüpft? Schwimmen Sie in einem größeren, bereits im Denken des Publikums etablierten Erzählstrom mit, oder müssen sie gegen den Strom paddeln? Fühlen Sie sich in der Umgebung wohl, in der Sie sich finden? Gibt es vielleicht eine Alternative, einen anderen Groß-*Frame* für Ihre Botschaft?

Framing gegen  
wicked problems

## Diagnose, Prognose und Motivation

Zum Abschluss noch zwei Beispiele, wie geschicktes *Framing* den Kampagnen von Nicht-regierungsorganisationen (NGOs) zu Erfolg verholfen hat, und zwar im ersten Fall sogar bei einem sogenannten *wicked problem* (darunter versteht man ein „bösesartiges“ Problem, das, wie die Klimakrise, vielfache innere und äußere Verknüpfungen und Verwerfungen aufweist und sich einfachen, klaren Lösungen verweigert – siehe Kapitel 1).

Juliane Reinecke und Shaz Ansari von den Universitäten im britischen Warwick und Cambridge [haben die Situation in der Demokratischen Republik Kongo \(DRC\) analysiert](#), wo in den 2000er-Jahren Warlords und Milizen um Macht kämpften, Kinder als Soldaten missbraucht wurden und sexuelle Gewalt gegen Frauen eine allgemeine Kriegstaktik war. Der Konflikt galt als unlösbare Aufgabe der internationalen Politik, bis Organisationen und Politiker:innen eine Reihe neuer Bedeutungsrahmen aufspannten.

In scheinbar ausweglosen Situationen können soziale Bewegungen, das zeigt die wissenschaftliche Literatur, in drei Schritten eine Veränderung im *Framing* erreichen: in der **Diagnose**, der **Prognose** und der **Motivation**. Man sollte also zunächst das Problem und die Verantwortlichen identifizieren, dann Möglichkeiten der Abhilfe finden und schließlich potenzielle Unterstützer:innen zum Eingreifen bewegen. Nur so lässt sich die Bedeutung für das Publikum herausarbeiten.

In diesem Fall fokussierten die NGOs auf Verbrechen gegen die Menschlichkeit. Zum einen planmäßige Vergewaltigungen – nach Schätzungen erlitten im Osten der DRC 40 Prozent der Frauen sexuelle Gewalt. Zum anderen die Ausbeutung von Zwangsarbeitern in illegalen Minen, in denen das Mineral Coltan und andere Metalle für die Elektronikindustrie gefördert wurden; die Erlöse finanzierten dann Waffenkäufe und füllten die Taschen der Aufständischen. Doch statt die Kriegsverbrecher in den Mittelpunkt der Kampagnen zu stellen, erklärten die Organisationen im ersten Schritt nun die Abnehmer der Mineralien zu Mitverantwortlichen, geradezu zu Komplizen der Warlords.

Um die Aufständischen ihrer Geldquellen zu berauben, sollten dann im zweiten Schritt diese Elektronikkonzerne nachweisen, dass ihre Rohstoffe keine „Konflikt-Mineralien“ seien; dafür gab es damals, am Anfang der Regierungszeit von US-Präsident Barack Obama, eine grundsätzliche Verständigung beider Parteien im US-Kongress und ein gesetzliches Mandat. Die Firmen wehrten sich zunächst, begannen dann aber, aktiv ihren Einfluss auf ihre Lieferketten zu nutzen.



[zurück zum Anfang](#)

Und zu Unterstützern schließlich machten die Organisationen die Käufer:innen der elektronischen Geräte. Am wirksamsten erwies sich dabei die Verknüpfung mit Mobiltelefonen. Diese werden von vielen, vor allem jungen Leuten, so intensiv genutzt, dass sie fast als erweiterter Teil des Selbst betrachtet werden – und das wurde nun mit tausendfachen Vergewaltigungen im Kongo verknüpft. Das Gerät kreische seiner Besitzerin oder seinem Besitzer ins Ohr, mitschuldig zu sein – so drastisch wurde es teilweise formuliert. „Die Organisationen hatten eine kausale Beziehung hergestellt, die die tödliche Gewalt im fernen Kongo in den Alltag von heimischen Konsumenten brachte“, analysierten Reinecke und Ansari.

Die „Conflict-Mineral“-Kampagne wurde so zu einem großen internationalen Erfolg. Sie beruhte darauf, dass die NGOs die Komplexität des Problems mittels *Framing* radikal reduzierten: Weder war in der Realität Coltan die zentrale Ursache der Kämpfe, noch war die unerträgliche Situation im Kongo mit den Klagen über die Vergewaltigungen ausreichend beschrieben noch waren die Elektronikkonzerne und US-Verbraucher die direkten Schuldigen – doch in der Kombination dieser Elemente und mit einem neuen Blick darauf ließen sich Geschichten erzählen, Emotionen wecken, moralischer Druck ausüben.

Man mag solche Taktik mit dem Vorwurf kritisieren, *Framing* sei eigentlich eine Manipulation. Doch die Organisationen haben ja nichts erfunden, sondern lediglich einzelne Aspekte herausgegriffen und hervorgehoben. Außerdem haben sie – zu diesem Rat siehe [Kapitel 5](#) – das übergeordnete Ziel, den Kongo zu befrieden, vom konkreten Zweck der Kampagne, den Geldfluss zu den Warlords zu stoppen, getrennt und letzteres in den Mittelpunkt ihrer Arbeit gestellt und das Verlangen der Käufer nach konfliktbefreiten Geräten zur Aktion gemacht.

## Mit Frames Brücken von radikalen zu moderaten Positionen bauen

Ein zweites Beispiel ist die internationale Kampagne, die Finanzbasis jener Unternehmen zu untergraben, die fossile Energierohstoffe fördern, aufbereiten und vertreiben. Sie wurde von Bill McKibben und der Organisation 350.org gestartet und hat mittlerweile unter anderem erreicht, dass viele US-Universitäten, Pensionsfonds, Versicherungsgesellschaften und [Städte wie Köln](#) ihre Finanzanlagestrategien überdenken und Aktien und Wertpapiere von Öl- oder Kohlefirmen abstoßen („*divestment*“).

Das war anfangs eine radikale Forderung, eine radikale Art, das Problem zu *framen*. Nicht die Öl- oder Kohlekonzerne wurden als Schuldige benannt, sondern deren Finanziere und Anteilseigner. McKibben brachte zudem eine moralische Komponente in die Debatte, wonach es nicht mehr legitim sei, Öl und Kohle zu fördern – oder als Investor davon zu profitieren.

Eine vieldiskutierte Frage ist, ob solche Vorstöße und zuspitzenden Kampagnen den moderaten Ideen in der politischen Auseinandersetzung eher helfen oder sie eher diskreditieren. Eine Studie von 2017 ([Schifeling und Hoffman](#)) stellte fest, dass mindestens beim Divestment ersteres stimmte. „Es hat dabei geholfen, die US-amerikanische Debatte neu zu zentrieren“, stellte auch der bekannte [Blogger David Roberts alias Dr. Vox](#) fest.

Als Erklärung machen die Beobachter aus, dass Brücken zwischen dem radikalen moralischen *Frame* und den etablierten Bedeutungsrahmen bestanden oder zumindest erkennbar waren. In diesem speziellen Fall konnten auch Mainstreaminstitutionen den Vorschlag (Ausstieg aus fossilen Energien) in ihre Welt (Geldanlage) übersetzen und ver-

Mit Frames  
Brücken bauen



zurück zum Anfang

stehen, was er für sie bedeutete. Neben dem moralischen Argument hatte die Kampagne auch noch ein ökonomisches: Die für das Überleben der Menschheit notwendige Energiewende werde in absehbarer Zeit heftige Folgen für die fossilen Konzerne haben – der Wert werde also über kurz oder lang sinken, den Besitzern der Aktien drohten hohe Verluste, die sie aber bei einem frühen Ausstieg sogar noch begrenzen könnten.

„Der Schlüssel zum Erfolg für die Radikalen“, schloss Roberts, „ist es, bewusst Wege zu finden, wie ihre Ideen sich von ihnen lösen und die politische Mitte erreichen können“ – und das ist eindeutig eine Frage des jeweiligen *Framings*.

Dies ist ein Kapitel des Handbuchs Klimakommunikation von [klimafakten.de](http://klimafakten.de)  
**Über Klima sprechen. Das Handbuch**

Die **20 anderen** Kapitel finden Sie unter: [klimakommunikation.klimafakten.de](http://klimakommunikation.klimafakten.de)

Und eine **Kurzversion dieses Kapitels** mit interaktiven Übungen finden Sie hier:  
[www.klimafakten.de/handbuch/kap06](http://www.klimafakten.de/handbuch/kap06)





## Arbeitsblatt 1

### Übung 1: Framing-Teekesselchen – Version 1 (leicht)

Die folgende Tabelle enthält pro Zeile eine Dreiergruppe von Wörtern (wobei eines als xxxxxxxxxxxxxxxx codiert ist, dieses sollen Sie jeweils erraten). Pro Zeile handelt es sich entweder um zwei Begriffe, die auf einem Themengebiet von verschiedenen Menschen mit je eigener Absicht benutzt werden. Oder es handelt sich um ein Wort, das in zwei Themenbereichen jeweils Unterschiedliches bedeutet. Mal fehlt eines der Worte, mal fehlt das Themengebiet – und Sie sollen das Fehlende erraten.

Auf Seite 2 des Arbeitsblattes finden Sie eine zweite, schwerere Version des Spiels. Übrigens kann man das Spiel auch zu mehreren spielen, und dann den Anderen jeweils zwei der Begriffe nennen und den dritten Begriff erraten lassen. Wenn es zu schwierig ist, hilft vielleicht die Angabe, ob ein zweiter Begriff zum gleichen Thema oder ein zweites Thema zum gleichen Begriff gesucht wird.

Auf Seite 3 schließlich folgt die Auflösung – also diese Tabelle ohne Fehlstellen.

Thema 1	Thema 2	Begriff 1	Begriff 2
	Abtreibung	Baby	xxxxxxxxxxxxxxxx
Kampfsport	xxxxxxxxxxxxxxxx	fertig machen	
	Migration	ohne Papiere	xxxxxxxxxxxxxxxx
	Steuern	xxxxxxxxxxxxxxxx	heranziehen, veranlagern
xxxxxxxxxxxxxxxx	Schnell vorwärtskommen	Es geht bergab	
	Unternehmen	xxxxxxxxxxxxxxxx	Mitarbeiter
	xxxxxxxxxxxxxxxx	CO <sub>2</sub> -Abgabe	CO <sub>2</sub> -Steuer
waagrecht	xxxxxxxxxxxxxxxx	Spiegel	
	Affäre von 2009	Climategate	xxxxxxxxxxxxxxxx
xxxxxxxxxxxxxxxx	Kernkraftgegner	Restrisiko	
	Veterinärmedizin	xxxxxxxxxxxxxxxx	BSE oder Creutzfeldt- Jacob-Krankheit
	Familienplanung	xxxxxxxxxxxxxxxx	Verhütungsmittel
	Nahostpolitik	Terrormiliz	xxxxxxxxxxxxxxxx
Lohn	xxxxxxxxxxxxxxxx	Verdienen	
	Ausgaben für Klimaschutz	Höhere Kosten	xxxxxxxxxxxxxxxx
	Kampagne	Energie sparen	xxxxxxxxxxxxxxxx
	Steuern	xxxxxxxxxxxxxxxx	Reichenprivileg
Zuschuss	xxxxxxxxxxxxxxxx	Spritze	
	Soziale Beziehungen	Wettlauf	xxxxxxxxxxxxxxxx
	Kriminalität	xxxxxxxxxxxxxxxx	Raubtiere
	Mindestsicherung	xxxxxxxxxxxxxxxx	Armut
Sicherheit	xxxxxxxxxxxxxxxx	Freiheit	
	Sozialleistung	Untergrenze	xxxxxxxxxxxxxxxx
	Schwangerschaft	xxxxxxxxxxxxxxxx	unerwünscht



## Framing-Teekesselchen – Version 2 (schwer)

Thema 1	Thema 2	Begriff 1	Begriff 2
	xxxxxxxxxxxxxxxx	Baby	Fötus
Kampfsport	Studium	xxxxxxxxxxxxxxxx	
	xxxxxxxxxxxxxxxx	ohne Papiere	illegal
	xxxxxxxxxxxxxxxx	melken, rupfen	heranziehen, veranlagern
Drohende Verluste	Schnell vorwärtskommen	xxxxxxxxxxxxxxxx	
	xxxxxxxxxxxxxxxx	Arbeitnehmer	Mitarbeiter
	xxxxxxxxxxxxxxxx	CO <sub>2</sub> -Abgabe	CO <sub>2</sub> -Steuer
waagrecht	senkrecht	xxxxxxxxxxxxxxxx	
	xxxxxxxxxxxxxxxx	Climategate	E-Mail-Diebstahl
Kernkraftfreunde	Kernkraftgegner	xxxxxxxxxxxxxxxx	
	xxxxxxxxxxxxxxxx	Rinderwahnsinn	BSE oder Creutzfeldt- Jacob-Krankheit
	xxxxxxxxxxxxxxxx	Antibabypille	Verhütungsmittel
	xxxxxxxxxxxxxxxx	Terrormiliz	Islamischer Staat
Lohn	Strafe	xxxxxxxxxxxxxxxx	
	xxxxxxxxxxxxxxxx	höhere Kosten	Versicherung
	xxxxxxxxxxxxxxxx	Energie sparen	Verschwendung beenden
	xxxxxxxxxxxxxxxx	Schlupfloch	Reichenprivileg
Zuschuss	Impfung	xxxxxxxxxxxxxxxx	
	xxxxxxxxxxxxxxxx	Wettlauf	Solidarität
	xxxxxxxxxxxxxxxx	Krankheit	Raubtiere
	xxxxxxxxxxxxxxxx	Hängematte	Armut
Sicherheit	Unabhängigkeit	xxxxxxxxxxxxxxxx	
	xxxxxxxxxxxxxxxx	Untergrenze	das Mindestmaß
	xxxxxxxxxxxxxxxx	ungeplant	unerwünscht



## Framing-Teekesselchen – Auflösung

Thema 1	Thema 2	Begriff 1	Begriff 2
	Abtreibung	Baby	Fötus
Kampfsport	Studium	fertig machen	
	Migration	ohne Papiere	illegal
	Steuern	melken, rupfen	heranziehen, veranlagen
Drohende Verluste	Schnell vorwärtskommen	Es geht bergab	
	Unternehmen	Arbeitnehmer	Mitarbeiter
	Klimapolitik	CO <sub>2</sub> -Abgabe	CO <sub>2</sub> -Steuer
waagrecht	senkrecht	Spiegel	
	Affäre von 2009	Climategate	E-Mail-Diebstahl
Kernkraftfreunde	Kernkraftgegner	Restrisiko	
	Veterinärmedizin	Rinderwahnsinn	BSE oder Creutzfeldt- Jacob-Krankheit
	Familienplanung	Antibabypille	Verhütungsmittel
	Nahostpolitik	Terrormiliz	Islamischer Staat
Lohn	Strafe	Verdienen	
	Ausgaben für Klimaschutz	höhere Kosten	Versicherung
	Kampagne	Energie sparen	Verschwendung beenden
	Steuern	Schlupfloch	Reichenprivileg
Zuschuss	Impfung	Spritze	
	soziale Beziehungen	Wettlauf	Solidarität
	Kriminalität	Krankheit	Raubtiere
	Mindestsicherung	Hängematte	Armut
Sicherheit	Unabhängigkeit	Freiheit	
	Sozialleistung	Untergrenze	das Mindestmaß
	Schwangerschaft	ungeplant	unerwünscht



## Arbeitsblatt 2:

Hier ist eine Liste übergreifender Frames, in die Klimawandel und Klimakrise gestellt worden sind. Die zweite Spalte erklärt, ob sie geeignet sind für eine wirksame Klimakommunikation.

<b>Frame</b>	<b>Geeignet für Klimakommunikation?</b>
Konflikt und Strategie	Eher nicht, verankert Klimapolitik im grundsätzlichen politischen Streit; begünstigte als journalistische Form die <i>false balance</i> .
menschliche Geschichten	Ja, Beispiele von Betroffenen und Vorbildern können viel bewirken; gängige journalistische Form.
Verantwortung übernehmen /Moral und Ethik	Ja, wenn den Menschen zugleich gezeigt wird, dass und wie sie handeln können.
Fairness, Mäßigung, Verschwendung vermeiden	Ja, kann ein geeigneter Frame für ein eher konservatives Publikum sein.
anthropogener Klimawandel	Jein, Grundvoraussetzung jeder Klimapolitik, könnte aber Konsens infrage stellen. Nachdem Motto: Muss man das immer noch beweisen?
Menschheit muss Erde klug bewahren, statt sie sich „untertan“ zu machen	Ja, für eher religiöse Menschen; Stewardship-Gedanke.
Herausforderung für Regierung, Verantwortung für Zukunft zu zeigen	Ja, aber fokussiert die Verantwortung weg von Einzelnen, die ja auch politische Regelungen einfordern und mittragen müssen; kann in beide Richtungen ausgelegt werden: versagen und wahrnehmen.
ökonomische Folgen	Ja, aber dieser Frame ist mehrdeutig: Es kann um Kosten von Klimaschutz oder Kosten von fehlendem Klimaschutz oder um wirtschaftliche Chancen durch grüne Technologie gehen. Bietet die Möglichkeit, Argumente von Gegnern umzuinterpretieren.
Autoritäten gehorchen, Reinheit der Natur verteidigen, Patriotismus demonstrieren	Ja, kann für Konservative geeignet sein (Studie stammt aus den USA); kann gleichzeitig bei großer Polarisierung zum Bumerangeffekt führen und die ablehnende Haltung zu Klimaschutz verstärken.
Risiko und Desaster, Extremwetter	Ja, kann psychologische Distanz in Zeit und Raum verringern. Gefahr, dass Leute Angst bekommen. Am besten mit einer Lösung kombinieren.



Frame	Geeignet für Klimakommunikation?
Kippunkte: Eisschilde, Amazonas, Permafrost etc.	Jein. Kippunkte sind wissenschaftlich eher vage. Lenkt Aufmerksamkeit auf -> Verantwortung, aber kann Distanz verstärken.
wissenschaftliche Unsicherheit	Nein, das wird bis heute von konservativen Gegnern einer klaren Politik genutzt.
Büchse der Pandora	Ja, kann als Reaktion auf -> Unsicherheit verwendet werden. Gefahr: siehe -> Risiko und Desaster.
die Wissenschaft ist sich einig	Ja, kann als Reaktion auf -> Unsicherheit verwendet werden. Kann motivierend auf Zögerer wirken, wenn man es mit Lösungsansätzen kombiniert.
Rolle der Wissenschaft in der Gesellschaft („Wir richten uns nach der Wissenschaft“)	Jein, zwiespältig: Nährt Hoffnung auf mehr Rationalität. Blendet aus, dass konkrete Lösungen demokratisch verankert sein müssen. Angreifbar durch Klagen, dass Forscher:innen nicht demokratisch legitimiert sind.
Klimawandel als Chance	Zwiespältig: Darin können Gegner des heutigen Kapitalismus die Chance sehen, die Wirtschaft umzubauen. Sonst liegt aber der Gedanke nahe, dass die Folgen des Klimawandels erwünscht sein könnten: weniger kalte Winter, Merlot aus Deutschland, Schifffahrt in der Nord-Ost-Passage.
Fortschritt (bei Umstellung auf LEDs, Elektroautos, erneuerbare Energien)	Ja, für Menschen, die in neuer Technologie (für den eigenen Gebrauch) die Lösung sehen und daran interessiert sind.
technische Herausforderung / Grund für Optimismus	Ja, für Menschen, die in neuer Technologie (für das Energiesystem, für die wirtschaftliche Entwicklung armer Länder) die Lösung sehen und daran interessiert sind. Kann dazu führen, dass eigene Beiträge reduziert werden.
technisches Risiko, ob Umbau der Energiewirtschaft gelingt	Nein, eher ein Frame für Gegner der Klimapolitik. Trotzdem ist es keine gute Idee, technische Probleme kleinzureden.
Politik der Industrieländer, Vorbildfunktion	Ja, für Menschen, die an Fragen der internationalen Gerechtigkeit und der historischen Verantwortung interessiert sind.
Politik der Schwellenländer (internationale Fairness ohne Blick auf die Vergangenheit)	Nein, wird hierzulande eher von Menschen benutzt, die von der Rolle des eigenen Landes ablenken wollen.
Nachhaltigkeit	Ja, um die Klimapolitik in eine Bewegung einzubetten, die auch auf anderen Gebieten Veränderungen fordert; zum Beispiel bei Menschen, für die Biodiversität oder Artenschutz das zentrale Thema ist.
globaler Dialog über Ökologie nötig	Ja, aber vor allem für Menschen, die an Fragen der internationalen Gerechtigkeit interessiert sind.
globale Ungerechtigkeit	-“-
Klimakrise als Risiko für Entwicklung armer Länder / Klimakrise als Chance für sozialen Fortschritt, Armutsbekämpfung	-“-
übermäßiger Konsum, Welterschöpfungstag	Vorsicht, lenkt die Aufmerksamkeit schnell in Richtung Konsumverzicht – regelmäßig sind ja Weihnachtsgeschenke und vieles andere, was man „danach“ kauft, dann „nicht mehr drin“.
Kommunikationsversagen	Ja, aber nur für Wissenschaftler:innen, Aktivist:innen, Klimaschutzbeauftragte etc.



<b>Frame</b>	<b>Geeignet für Klimakommunikation?</b>
Marktversagen, weil externe Kosten der Allgemeinheit zu Last fallen und nicht internalisiert werden	Eher intellektuelles Argument, müsste mit kräftigen Formulierungen wie „Atmosphäre als Müllkippe nutzen, ohne dafür zu zahlen“ kombiniert werden.
Klimawandel hat vor allem natürliche Ursachen	Nein, denn es stimmt ja nicht. Auch Leugner haben <i>Frames</i> , weitere zählen wir hier aber nicht auf.
Klimakrise als Gesundheitsrisiko, Klimapolitik als Chance	Ja, vor allem für Menschen, die dem Thema Klimakrise ideologisch eher fern stehen.
Migration / Klimakrise als Risiko für die internationale und nationale Sicherheit	Ja, eher für Konservative, die solche Fragen bewegen; könnte aber auch zu einem Grenzen-zu-Fokus führen.
ideologischer Kampf um die Deutung	Eher nein, lenkt Fokus auf Weltanschauungen und erzwingt womöglich ein Bekenntnis.
Es ist eilig, noch 15 Jahre, Kohlenstoff-Budget	Eher nein, weil es kaum in Handlungsoptionen für Einzelne übersetzt werden kann. Geeignet, wenn es um die Unterstützung ehrgeiziger Politik geht.
Vergleich des eigenen Energieverbrauchs in einer sozialen Gruppe	Ja, aber kann nach hinten losgehen, wenn die Zielpersonen schon besser als der Durchschnitt sind.

