

Von „Flüchtlingswelle“ bis „Greenwashing“ - warum Framing auch dein Denken und Handeln bestimmt!

Carsten Behfeld, Oktober 2024

„Wenn das Denken die Sprache korrumpiert, korrumpiert die Sprache auch das Denken.“ George Orwell

Vorwort

Seit vielen Jahren fasziniert mich die Kraft und die Macht der Sprache! Meinen Vortrag „**Die Macht der richtigen Worte.**“, den ich vor über 15 Jahren konzipiert habe, hat nichts an Aktualität verloren. Im Gegenteil: Er ist relevanter denn je. Verschwörungstheoretiker und Populisten haben aktuell überall auf der Welt Hochkonjunktur und unsere Gesellschaft leider darunter.

Die einschlägigen Social-Media Plattformen sind vollgestopft mit Halbwahrheiten und Falschinformationen. Selbst die komplexesten Themen und wissenschaftlichen Theorien werden in 10-Sekunden-TikTok-Clips „erklärt“. Die Konsumenten werden – ohne es selbst zu merken – dabei manipuliert und in die Irre geführt. Leider lassen sich viele Menschen von diesen verkürzten und verdrehten Realitäten blenden.

Die „Macht der richtigen Worte.“ war der Startschuss einer Reise, die mich immer wieder aufs Neue fasziniert. Eine große Inspiration war für mich seit Ende der 1990er-Jahre dabei stets Vera F. Birkenbihl, die mir gezeigt hat, wie tief Sprache unser Denken prägt.

Heute wissen wir: „**Framing**“ ist das unsichtbare Netz, das unser Handeln lenkt – ob in der Politik, der Wirtschaft oder im Alltag. Populisten und

Verschwörungstheoretiker weben nicht erst seit der Corona Pandemie ihre Angst-Geschichten geschickt, doch wir können ihre Fäden entwirren!

Mein Artikel zum „**Framing**“ soll ein kleiner Auf- und Weckruf sein, die Schleier der Manipulation zu lüften und die Populisten zu entlarven. Wir alle können die Macht der Worte bewusst einsetzen und aktiv die Welt positiv gestalten. Sprache verändert – **es liegt nur an uns selbst, wie wir sie nutzen!**

Da ich kein komplettes Buch zum Thema "**Framing**" schreiben möchte, sind einige Sachverhalte etwas verkürzt dargestellt und auch wissenschaftlich nicht immer korrekt ausformuliert. Bei einigen Passagen habe ich als Formulierungshilfe auch generative KI eingesetzt. Ich habe mich darauf fokussiert, die aus meiner Sicht wichtigsten Elemente, prägnant, einfach, neutral und allgemein verständlich zu formulieren.

Ich hoffe, dass ist mir einigermaßen gelungen. Ich freue mich dazu auf Ergänzungen und Anmerkungen und auch jedes Entwicklungs- und Motivations-Feedback.

Inhalt

1. Was ist Framing?	5
1.1. Beispiel aus der Politik: Steuerlast vs. Steuerbeitrag.....	5
1.2. Framing in der Wirtschaft: Arbeitsplatzabbau vs. Effizienzsteigerung	6
2. Psychologische Grundlagen des Framings	6
2.1. Kognitive Verzerrungen und Framing.....	6
2.2. Der Einfluss von Emotionen im Framing.....	7
2.3. Framing und sozialer Druck	8
2.4. Der Einfluss von Sprache und Metaphern im Framing	8
2.5. Verlust-Aversion: Ein starker Treiber	9
2.6. Der Priming-Effekt als Verstärker von Framing.....	10
2.7. Die Rolle von Framing im Gruppenverhalten	10
2.8. Re-Framing: Die Kunst, einen neuen Rahmen zu setzen	11
3. Die Rolle von Framing im Marketing.....	11
3.1. Emotionales Framing und Markenbindung.....	12
3.2. Das Nutzen-Framing: Gewinne statt Verluste betonen.....	12
3.3. Preis-Framing und Wahrnehmung von Wert	12
3.4. Framing durch Geschichten: Storytelling als Verkaufsstrategie.....	13
3.5. Soziales Framing: Das Prinzip des Social Proof.....	13
3.6. Nachhaltigkeits-Framing: Green Marketing	13
4. Ethische Aspekte von Framing	14
4.1. Framing und die Verantwortung für Transparenz.....	14
4.2. Die Grenze zwischen Überzeugung und Manipulation	15
4.3. Der Missbrauch von Framing in der Gesundheitskommunikation.....	15
4.4. Framing im Kontext von sozialer Ungerechtigkeit	16
4.5. Framing und die Verantwortung der Medien	16
4.6. Framing im Arbeitsumfeld: Eine ethische Herausforderung für Unternehmen ...	17
5. Schwarz-Weiß-Malerei: Wie Populisten und Autokraten mit einfachen Gegensätzen versuchen die Macht zu ergreifen	17
5.1. Dichotomien schaffen: „Das Volk gegen die Elite“	18
5.2. Angst-Framing: Bedrohungsszenarien	18

5.3. Starke Vereinfachung von komplexen Sachverhalten	19
5.4. Emotionalisierung und Personalisierung.....	19
5.5. Verzerrung der Realität durch selektive Faktenauswahl.....	19
5.6. Die Opferrolle als strategisches Framing.....	20
6. Verschwörung oder nur cleveres Framing? Wie man die Wahrheit hinterfragt! ..	20
6.1. Rhetorische Mittel der Verschwörungstheorien	20
6.2. Quellenhinterfragung als Schlüssel.....	20
6.3. Framing als Manipulationswerkzeug.....	21
7. Fazit: Die Macht des Framings	21

1. Was ist Framing?

Sprache beeinflusst unser Denken und Handeln. Framing stellt eine besonders wirkungsvolle Technik dar, um diese Wahrnehmung zu steuern. In Politik und Wirtschaft dient Framing dazu, Botschaften gezielt zu formen und gewünschte Emotionen hervorzurufen. Populisten und Autokraten setzen Framing aktiv und berechnend ein, um ihre Inhalte zu verstärken, um gesellschaftliche Stimmungen zu beeinflussen.

Doch was bedeutet Framing eigentlich genau? Und warum funktioniert es so effektiv?

Framing beschreibt die gezielte Setzung von Rahmenbedingungen, die beeinflussen, wie Informationen interpretiert werden. Es geht dabei um die Art und Weise der Präsentation von Inhalten, nicht zwangsläufig um die Inhalte selbst. Das Framing bestimmt, ob etwas positiv oder negativ erscheint, ob es als Möglichkeit oder Bedrohung wahrgenommen wird. Bemerkenswert ist hierbei, dass die Botschaft unverändert bleibt, der Kontext jedoch unser Verständnis in eine bestimmte Richtung lenkt.

1.1. Beispiel aus der Politik: Steuerlast vs. Steuerbeitrag

Ein klassisches Beispiel für Framing in der Politik findet sich in der Steuerdebatte. Nehmen wir den Begriff „**Steuerlast**“. Er impliziert, dass Steuern eine Bürde darstellen, etwas Belastendes, das die Bevölkerung drückt. Politiker, die gegen hohe Steuern argumentieren, greifen gerne zu dieser Wortwahl, um negative Gefühle zu erzeugen. Sie wollen vermitteln, dass das Zahlen von Steuern etwas Unangenehmes ist.

Andererseits gibt es den Begriff „**Steuerbeitrag**“. Er beschreibt die gleiche Handlung – das Zahlen von Steuern – in einem völlig anderen Licht. Hier klingt es so, als leiste jeder Bürger einen wertvollen Beitrag für die Gemeinschaft. Politiker, die für ein solidarisches Steuersystem werben, nutzen diesen Begriff bewusst, um die Bereitschaft zu erhöhen, Steuern zu zahlen. Beide Begriffe beschreiben den gleichen Sachverhalt, lenken die Wahrnehmung jedoch in entgegengesetzte Richtungen.

1.2. Framing in der Wirtschaft: Arbeitsplatzabbau vs. Effizienzsteigerung

Auch Unternehmen nutzen Framing, um strategische Entscheidungen positiv zu verkaufen. Ein klassisches Beispiel ist der „**Arbeitsplatzabbau**“. Dieser Begriff ruft sofort negative Assoziationen hervor – Ängste vor Arbeitslosigkeit, soziale Ungerechtigkeit und wirtschaftliche Unsicherheit dominieren die Diskussion. Um das zu vermeiden, verwenden Unternehmen stattdessen gerne Begriffe wie „**Effizienzsteigerung**“ oder „**notwendige Strukturveränderung**“. Diese Worte suggerieren, dass die Maßnahmen notwendig und sogar vorteilhaft für das Unternehmen und die Partner sind.

Ein weiteres Beispiel: Preiserhöhungen. Sprechen Unternehmen von einer „**Preisanpassung**“, klingt das neutraler als „**Preiserhöhung**“. Während eine Erhöhung meist mit Mehrkosten verbunden wird, vermittelt die „**Anpassung**“ das Gefühl, dass es sich um eine natürliche und vielleicht sogar faire Entwicklung handelt.

2. Psychologische Grundlagen des Framings

Framing greift tief in die Mechanismen der menschlichen Wahrnehmung und Entscheidungsfindung ein. Unser Gehirn verarbeitet Informationen nicht isoliert, sondern in Abhängigkeit von Kontexten, Assoziationen und vorgefassten Meinungen. Hier setzt Framing an, indem es die Art und Weise beeinflusst, wie Menschen bestimmte Sachverhalte bewerten. Durch geschicktes Setzen von Rahmenbedingungen wird gesteuert, welche Details als wichtig wahrgenommen werden und welche Aspekte in den Hintergrund treten.

2.1. Kognitive Verzerrungen und Framing

Menschen unterliegen verschiedenen kognitiven Verzerrungen, die ihre Urteile und Entscheidungen beeinflussen. Eine besonders wichtige Verzerrung im Zusammenhang mit Framing ist der sogenannte **Ankereffekt**. Der Ankereffekt beschreibt die Tendenz, sich zu stark auf den

ersten Eindruck oder die erste Information zu stützen, die man erhält, und diese als Anker für weitere Überlegungen zu nutzen.

Ein Beispiel hierfür ist die Preiswahrnehmung in der Wirtschaft. Ein Produkt, das ursprünglich 200 Euro kostet, wird nach einer Preisreduktion von 150 Euro als besonders günstig wahrgenommen – obwohl 150 Euro immer noch viel Geld sein könnten. Der ursprüngliche Preis von 200 Euro dient als Anker, der die Wahrnehmung des tatsächlichen Preises verzerrt. Diese Art des Framings lenkt den Fokus gezielt auf den **wahrgenommenen „Gewinn“** für den **Konsumenten**, während der absolute Preis eher eine untergeordnete Rolle spielt.

Ein weiteres kognitives Phänomen, das durch Framing verstärkt wird, ist die Bestätigungsverzerrung oder Bestätigungstendenz (**Confirmation Bias**). Menschen neigen dazu, Informationen so zu interpretieren, dass sie ihren bereits bestehenden Überzeugungen entsprechen. Framing nutzt dies aus, indem es bestimmte Aspekte einer Situation hervorhebt und so die Wahrscheinlichkeit erhöht, dass die Information im Einklang mit den eigenen Überzeugungen wahrgenommen wird. Politiker und Unternehmen setzen Framing gezielt ein, um Menschen in ihrer Meinung zu bestärken und alternative Perspektiven zu marginalisieren.

2.2. Der Einfluss von Emotionen im Framing

Emotionen spielen eine zentrale Rolle bei der Wirkung von Framing. Durch die Auswahl bestimmter Wörter und Bilder lassen sich starke emotionale Reaktionen auslösen, die das Denken und Handeln der Menschen beeinflussen. Sprache aktiviert nicht nur rationale, sondern auch emotionale Bereiche des Gehirns. Hierbei verstärkt Framing die emotionalen Reaktionen, die Menschen auf bestimmte Begriffe oder Szenarien haben.

Ein gutes Beispiel hierfür ist das Framing im aktuellen politischen Diskurs über Migration. Begriffe wie „**Flüchtlingswelle**“ oder „**Asylantenflut**“ lösen sofort negative emotionale Bilder aus, die von Chaos und Überforderung geprägt sind. Solche Begriffe schüren Ängste und Abwehrhaltungen. Auf der anderen Seite bewirkt das Framing durch Begriffe wie

„**Schutzsuchende**“ oder „**Geflüchtete**“, dass das Thema Migration mit Mitgefühl und Solidarität verknüpft wird. Dieselbe Situation wird also durch unterschiedliche emotionale Framings völlig anders wahrgenommen.

2.3. Framing und sozialer Druck

Ein weiterer wichtiger psychologischer Faktor, der durch Framing verstärkt wird, ist der soziale Druck. Menschen neigen dazu, sich der Meinung der **Mehrheit** anzupassen oder **gesellschaftliche Normen** zu erfüllen, um Ablehnung oder Kritik zu vermeiden. Framing kann dieses Bedürfnis verstärken, indem es bestimmte Verhaltensweisen oder Einstellungen als sozial erwünscht oder moralisch richtig darstellt.

In der Wirtschaft wird dieser Effekt oft durch das sogenannte **Social Proof-Framing** genutzt (siehe auch 3.5. Soziales Framing: Das Prinzip des Social Proof). Unternehmen stellen dar, dass ein Produkt bereits von vielen anderen Menschen gekauft oder positiv bewertet wurde. Aussagen wie „**90 % der Nutzer sind zufrieden**“ oder „**Das meistverkaufte Produkt in seiner Kategorie**“ suggerieren, dass es sozial erwünscht ist, sich für dieses Produkt zu entscheiden. Solche Framings schaffen unterschwellig einen sozialen Druck, der die Wahrscheinlichkeit erhöht, dass sich potenzielle Partner dieser Mehrheit anschließen, um als Teil der Gruppe wahrgenommen zu werden.

2.4. Der Einfluss von Sprache und Metaphern im Framing

Sprache und Metaphern spielen eine zentrale Rolle im Framing. Sie helfen, komplexe Sachverhalte verständlich zu machen und lenken gleichzeitig die Wahrnehmung in eine bestimmte Richtung. Eine Metapher wie „**Krieg gegen den Terror**“ legt nahe, dass Terrorismus ein Feind ist, der bekämpft werden muss, und dass militärische Maßnahmen die angemessene Antwort sind. Dieses Framing beeinflusst nicht nur politische Entscheidungen, sondern auch die öffentliche Wahrnehmung und Diskussion.

In der Wirtschaft nutzt man positive Metaphern, um Prozesse wie Umstrukturierungen oder Preisanpassungen positiver erscheinen zu

lassen. Eine „**schlankere Organisation**“ klingt vorteilhafter als ein „**Stellenabbau**“, obwohl beide Begriffe dasselbe bedeuten. Die Metapher der „**Schlankheit**“ wird hier als etwas Positives und Effizientes wahrgenommen, während „**Abbau**“ negative Assoziationen weckt.

Wissenschaftler haben durch Experimente nachgewiesen, wie signifikant der Einfluss von Metaphern wirklich sein kann. Die Psychologin Lera Boroditsky von der Stanford University legte Versuchspersonen zwei Versionen eines Textes vor, welcher das Kriminalitätsproblem in der fiktiven Stadt Addison beschrieb. Der Unterschied bestand lediglich im ersten Satz: Einmal wurde die Kriminalität als „**wildes Tier**“ bezeichnet, einmal als „**Virus**“. Die Probanden wurden gebeten, Vorschläge zur Reduzierung der Verbrechen in Addison zu unterbreiten.

Die Ergebnisse waren eindeutig: Teilnehmer, denen die Kriminalität als wildes Tier präsentiert wurde, tendierten dazu, Maßnahmen wie die intensive Verfolgung und Inhaftierung von Verbrechern sowie die Einführung strengerer Gesetze zu befürworten. Jene, denen die Kriminalität als Virus dargestellt wurde, schlugen hingegen vor, die Ursachen zu erforschen, Armut zu bekämpfen und die Bildung zu verbessern. Ein einzelnes Wort beeinflusste somit maßgeblich ihre Empfehlungen! Bemerkenswert war zudem, dass beide Gruppen ihre Entscheidung mit derselben Kriminalitätsstatistik begründeten, obwohl die Zahlen identisch waren.

Quelle: ZEIT Wissen Nr. 6/2012

Die Macht der Worte

Metaphern befinden sich an der Schnittstelle zwischen Wahrnehmung und Handlung sowie Denken. Sie sind daher weit mehr als nur rhetorische Figuren oder poetischer Schmuck, wie sie uns im Deutschunterricht vermittelt wurden.

2.5. Verlust-Aversion: Ein starker Treiber

Besonders stark wirkt das Framing im Zusammenhang mit der sogenannten Verlust-Aversion. Menschen reagieren empfindlicher auf

mögliche Verluste als auf potenzielle Gewinne. Ein Beispiel hierfür sind politische Diskussionen über Sozialleistungen. Ein Politiker könnte betonen, dass durch Reformen „**Leistungen gekürzt**“ werden. Dies löst Ängste und Ablehnung aus. Eine alternative Formulierung könnte jedoch lauten: „**Wir machen das System effizienter, um es langfristig zu sichern.**“ Die Betonung liegt hier auf dem langfristigen Erhalt und weniger auf den unmittelbaren Einschnitten.

2.6. Der Priming-Effekt als Verstärker von Framing

Ein weiterer Aspekt der psychologischen Wirkung von Framing ist der Priming-Effekt. Priming beschreibt die Aktivierung bestimmter Assoziationen im Gedächtnis, die dann unser Verhalten beeinflussen. Wenn bestimmte Themen oder Begriffe in den Vordergrund gerückt werden, beeinflussen sie die Wahrnehmung nachfolgender Informationen. Wird zum Beispiel in den Medien verstärkt über **steigende Kriminalität** berichtet, assoziieren Menschen neue Nachrichten über Gesetzesänderungen oder Polizeipräsenz stärker mit Kriminalität, selbst wenn keine direkte Verbindung besteht. Framing verstärkt diesen Effekt, indem es gezielt Begriffe verwendet, die im Gehirn bestimmte Denk- und Verhaltensmuster aktivieren.

2.7. Die Rolle von Framing im Gruppenverhalten

Framing beeinflusst auch das Verhalten innerhalb von Gruppen. Durch die Art, wie Informationen präsentiert werden, lassen sich Gruppendynamiken steuern und die kollektive Meinung einer Gruppe beeinflussen. Dies zeigt sich besonders stark in der Politik. Durch gezielte Framings schafft man ein „**Wir-gegen-Die**“-Denken, das Gruppenidentitäten stärkt und die Abgrenzung von anderen fördert. Begriffe wie „**Patrioten**“ oder „**Vaterlandsverräter**“ spielen mit der emotionalen Identifikation von Gruppenmitgliedern und erzeugen starke Kohäsion (innerer Zusammenhalt) innerhalb der Gruppe, während gleichzeitig das Feindbild nach außen verstärkt wird.

2.8. Re-Framing: Die Kunst, einen neuen Rahmen zu setzen

Eine weitere interessante Facette des Framings ist das sogenannte Re-Framing. Hierbei wird versucht, ein bestehendes Framing zu hinterfragen und einen neuen Rahmen zu setzen. Dies geschieht häufig in politischen Debatten, wenn ein Politiker das Framing seines Gegners umdreht. Ein Beispiel hierfür ist die **Diskussion um Mindestlöhne**. Gegner argumentieren oft, dass ein höherer Mindestlohn Arbeitsplätze gefährdet. Befürworter versuchen, das Framing zu verändern, indem sie betonen, dass ein höherer Mindestlohn Kaufkraft stärkt und somit Arbeitsplätze sichert. Re-Framing erfordert strategisches Geschick und eine tiefe Kenntnis der zugrundeliegenden psychologischen Mechanismen.

3. Die Rolle von Framing im Marketing

Im Marketing gehört Framing zu den zentralen Instrumenten, um Botschaften zu steuern und die Wahrnehmung von Produkten oder Dienstleistungen zu beeinflussen. Es geht darum, wie Unternehmen durch die gezielte Auswahl von Informationen und visuellen Elementen die Wahrnehmung ihrer Konsumenten beeinflussen.

Durch Framing können sie Emotionen wecken, Präferenzen formen und letztlich Kaufentscheidungen lenken. Ein Beispiel ist die Verwendung von „**natürlich**“ oder „**frei von Zusatzstoffen**“ bei Lebensmitteln. Diese Begriffe wecken positive Assoziationen, obwohl der tatsächliche Mehrwert oft fraglich ist. Dennoch funktioniert das Framing, da Konsumentinnen und Konsumenten durch die Sprache dazu gebracht werden, das Produkt als gesünder oder hochwertiger zu betrachten.

Auch Rabatte und Sonderangebote unterliegen oft einem Framing. Ein Rabatt von „**20 %**“ wirkt häufig attraktiver als die Information, dass man „**80 % des ursprünglichen Preises**“ zahlt, obwohl beide Aussagen den gleichen Preis beschreiben. Der erste Rahmen lenkt den Fokus auf den Vorteil, der zweite hingegen erinnert an den noch zu zahlenden Betrag.

3.1. Emotionales Framing und Markenbindung

Emotionales Framing zielt darauf ab, eine starke emotionale Verbindung zwischen Partnern und einer Marke herzustellen. Statt lediglich die funktionalen Vorteile eines Produkts zu betonen, nutzen Unternehmen **Emotionen** wie **Freude**, **Vertrauen** oder **Nostalgie**, um eine tiefere Bindung zu schaffen. Ein gutes Beispiel ist die Werbung von vielen Automobilherstellern, die oft nicht das Fahrzeug an sich, sondern das Gefühl von **Freiheit und Abenteuer** in den Vordergrund stellen. Durch dieses Framing fühlen sich Partner emotional angesprochen und assoziieren die Marke mit positiven Gefühlen.

3.2. Das Nutzen-Framing: Gewinne statt Verluste betonen

Im Marketing hat das Framing von Gewinnen gegenüber Verlusten einen erheblichen Einfluss auf Kaufentscheidungen. Menschen bevorzugen es, einen **Gewinn** zu machen, anstatt einen **Verlust** zu vermeiden. Unternehmen nutzen dies, indem sie ihre Produkte als vorteilhafte Lösung für Probleme darstellen, statt mögliche negative Konsequenzen eines Nichtkaufs zu betonen. Eine Werbekampagne könnte zum Beispiel den Fokus darauf legen, wie viel Zeit oder Geld ein Partner mit dem Produkt spart, anstatt auf die Nachteile hinzuweisen, die entstehen, wenn er es nicht kauft. Dieser Fokus auf positive Ergebnisse **erhöht die Wahrscheinlichkeit**, dass sich Menschen für das Produkt entscheiden.

3.3. Preis-Framing und Wahrnehmung von Wert

Das Framing von Preisen beeinflusst stark, wie Konsumenten den Wert eines Produkts wahrnehmen. Unternehmen setzen **Preisanker**, um ihren Partnern zu signalisieren, dass sie ein besonders gutes Angebot machen. Beispielsweise wird ein hoher Originalpreis durchgestrichen und ein niedrigerer Rabattpreis hervorgehoben, um den Eindruck eines erheblichen Preisvorteils zu erzeugen. Dieses Framing verstärkt das Gefühl, beim Kauf ein Schnäppchen zu machen, und **erhöht damit die Kaufbereitschaft**.

3.4. Framing durch Geschichten: Storytelling als Verkaufsstrategie

Storytelling ist eine bewährte Technik im Marketing, die durch Framing unterstützt wird. Anstatt reine Fakten oder Produktmerkmale zu präsentieren, erzählen Unternehmen **Geschichten**, die das Produkt oder die Dienstleistung in einen größeren, emotionalen Kontext stellen. Diese Geschichten verpacken Informationen in ein narratives Framing, das die Aufmerksamkeit der Kunden fesselt und sie emotional involviert. Ein Beispiel hierfür ist die Werbung von Outdoor-Marken, die Geschichten von Abenteuern und Naturerlebnissen erzählen, um ihre Ausrüstung als unverzichtbar darzustellen.

3.5. Soziales Framing: Das Prinzip des Social Proof

Das Prinzip des Social Proof im Marketing setzt auf Framing, das die **Popularität eines Produkts hervorhebt, um soziale Bestätigung zu erzeugen**. Aussagen wie „**beliebteste Wahl**“ oder „**von Tausenden Kunden empfohlen**“ schaffen den Eindruck, dass das Produkt nicht nur gut ist, sondern auch von vielen anderen genutzt wird. Dieses Framing erzeugt einen sozialen Druck, der den potenziellen Kunden signalisiert, dass sie ebenfalls auf dieses Produkt setzen sollten, um nicht außen vor zu bleiben. Besonders in Zeiten von Online-Bewertungen und Influencer-Marketing wird das soziale Framing immer wichtiger.

3.6. Nachhaltigkeits-Framing: Green Marketing

In Zeiten wachsender Umweltbewusstheit setzen Unternehmen zunehmend auf Nachhaltigkeits-Framing, um ihre Produkte als **umweltfreundlich** darzustellen. Durch Begriffe wie „**nachhaltig**“, „**klimateutral**“ oder „**recycelt**“ werden Produkte in einem positiven, umweltfreundlichen Kontext gerahmt. Dieses Framing appelliert an das wachsende Bedürfnis vieler Partner, ihren Konsum in Einklang mit ökologischen Werten zu bringen. Green Marketing nutzt Framing, um die Wahrnehmung von Nachhaltigkeit zu verstärken, selbst wenn der tatsächliche ökologische Nutzen des Produkts begrenzt ist – eine Praxis, die oft als **Greenwashing** kritisiert wird.

4. Ethische Aspekte von Framing

Framing hat eine immense Macht, Wahrnehmungen zu lenken und Entscheidungen zu beeinflussen. Diese Macht wirft jedoch wichtige ethische Fragen auf, insbesondere dann, wenn Framing als manipulative Technik eingesetzt wird, um Menschen zu täuschen oder zu einer bestimmten Handlung zu bewegen. Politiker und Unternehmen stehen vor der Herausforderung, wie sie Framing verantwortungsvoll einsetzen können, ohne ethische Grenzen zu überschreiten. Die Unterscheidung zwischen gezielter Kommunikation und Manipulation ist dabei oft schwer zu ziehen.

4.1. Framing und die Verantwortung für Transparenz

Eine der zentralen ethischen Fragen beim Framing betrifft die Verantwortung für Transparenz. Wenn Unternehmen oder politische Akteure bewusst Rahmenbedingungen setzen, um eine bestimmte Sichtweise zu fördern, stehen sie vor der Herausforderung, wie offen sie über diese Absichten kommunizieren. Oftmals wird Framing als eine legitime Technik der Meinungsbildung dargestellt, doch der schmale Grat zwischen einer **klaren Kommunikation und bewusster Irreführung** ist stets vorhanden.

Ein Beispiel hierfür ist die Diskussion über Umweltstandards in der Wirtschaft. Unternehmen, die ihre Produkte als „**umweltfreundlich**“ oder „**nachhaltig**“ bewerben, setzen ein Framing, das bestimmte Assoziationen weckt. Ohne eine klare und transparente Kommunikation über die tatsächlichen ökologischen Vorteile der Produkte besteht die Gefahr, dass Konsumenten getäuscht werden. Solche Praktiken führen zu sogenannten **Greenwashing-Skandalen**, bei denen Unternehmen fälschlicherweise als umweltbewusst dargestellt werden.

Ein weiteres Beispiel ist der Einsatz von Framing in der **Tabakindustrie**. Unternehmen versuchten, durch Formulierungen wie „**leichte**“ oder „**milde**“ Zigaretten ein gesünderes Bild ihrer Produkte zu vermitteln. Wissenschaftliche Studien zeigten jedoch, dass diese Begriffe keinerlei Grundlage haben. Dennoch beeinflussten sie das Kaufverhalten erheblich,

da Konsumentinnen und Konsumenten fälschlicherweise davon ausgingen, sie täten sich etwas Gutes.

4.2. Die Grenze zwischen Überzeugung und Manipulation

Framing bewegt sich oft an der Grenze zwischen legitimer Überzeugung und manipulativer Einflussnahme. Diese Grenze wird besonders dann überschritten, wenn gezielt **Ängste** oder **Vorurteile** ausgenutzt werden, um Menschen zu bestimmten Handlungen zu bewegen. In der Politik greifen manche Akteure bewusst auf negative Framings zurück, um ihre Agenda zu stärken, auch wenn sie wissen, dass diese Framings irrational oder übertrieben sind.

Ein Beispiel hierfür ist die Nutzung von Framing in der **Migrationsdebatte**. Politiker, die Ängste vor Überfremdung oder einem Verlust der nationalen Identität schüren, bedienen sich oft eines Framings, das gezielt negative Emotionen anspricht. Sie nutzen Begriffe wie „**Invasion**“ oder „**Flut**“, um das Gefühl der Bedrohung zu verstärken, obwohl diese Begriffe die Realität stark verzerren. Solche Framings führen nicht nur zu gesellschaftlicher Polarisierung, sondern haben auch konkrete negative Auswirkungen auf das Zusammenleben und die politische Debatte.

4.3. Der Missbrauch von Framing in der Gesundheitskommunikation

Ein besonders sensibles Feld, in dem Framing ethische Bedenken aus meiner Sicht aufwirft, ist die Gesundheitskommunikation. Hier haben falsche oder irreführende Framings direkte Auswirkungen auf das Leben und die Gesundheit von Menschen. Ein Beispiel ist die Diskussion um Impfungen. Gegner von Impfungen setzen oft auf ein Framing, das Ängste vor vermeintlichen Nebenwirkungen in den Vordergrund stellt, während die wissenschaftlich belegten Vorteile von Impfungen in den Hintergrund gedrängt werden.

Solche Framings führen dazu, dass Menschen Entscheidungen gegen ihre eigene Gesundheit oder die Gesundheit ihrer Kinder treffen. Ein ethisches Problem entsteht, wenn **die wissenschaftlichen Fakten bewusst verzerrt**

oder falsch dargestellt werden, um bestimmte ideologische Ziele zu verfolgen. Die Frage, ob solche Framings noch im Rahmen legitimer Meinungsbildung oder bereits als manipulative Täuschung gelten, ist in solchen Fällen besonders relevant.

4.4. Framing im Kontext von sozialer Ungerechtigkeit

Framing kann auch dazu beitragen, soziale Ungleichheiten zu verstärken oder zu verschleiern. Dies zeigt sich häufig in wirtschaftlichen Debatten, etwa wenn es um **Armut** oder **soziale Benachteiligung** geht. Politiker oder Unternehmen können gezielt Framings verwenden, die Armut als individuelles Versagen darstellen, anstatt strukturelle Ungerechtigkeiten in den Fokus zu rücken. Begriffe wie „**Leistungsträger**“ und „**sozialer Aufstieg**“ implizieren, dass jeder selbst für seine wirtschaftliche Situation verantwortlich ist, während gesellschaftliche Rahmenbedingungen ignoriert werden.

Solche Framings tragen dazu bei, dass die öffentliche Wahrnehmung von sozialen Ungerechtigkeiten verzerrt wird. Statt systemischer Lösungen in den Vordergrund zu rücken, werden individuelle Anstrengungen betont, was den gesellschaftlichen Diskurs über Lösungen erschwert. Hier stellt sich die ethische Frage, ob solche Framings bewusst eingesetzt werden, um von strukturellen Problemen abzulenken, und ob dies als ethisch verantwortungsvoll betrachtet werden kann.

4.5. Framing und die Verantwortung der Medien

Die Medien spielen eine entscheidende Rolle im Framing, da sie maßgeblich dazu beitragen, welche Themen wie präsentiert werden. Sie setzen oft den Rahmen für öffentliche Debatten und beeinflussen, welche Aspekte eines Themas als besonders wichtig angesehen werden. Ein ethisches Problem entsteht, wenn Medien bewusst oder unbewusst bestimmte Framings verstärken, die einseitig oder verzerrt sind.

Ein Beispiel hierfür ist die **Berichterstattung über Verbrechen**. Wenn Medien überproportional häufig über bestimmte Tätergruppen berichten und diese mit bestimmten Ethnien oder sozialen Schichten in Verbindung

bringen, verstärken sie ein Framing, das Vorurteile und Stereotype fördert. Solche Framings können langfristig die gesellschaftliche Wahrnehmung beeinflussen und zu Diskriminierung führen. Die Verantwortung der Medien besteht daher darin, Framings zu hinterfragen und sicherzustellen, dass ihre Berichterstattung ausgewogen und faktengestützt ist.

4.6. Framing im Arbeitsumfeld: Eine ethische Herausforderung für Unternehmen

Auch innerhalb von Unternehmen stellt Framing eine ethische Herausforderung dar. Führungskräfte und Entscheidungsträger nutzen Framing, um bestimmte Veränderungen oder Maßnahmen zu kommunizieren. Dabei stellt sich die Frage, ob die Art und Weise der Kommunikation ehrlich und transparent ist oder ob negative Konsequenzen absichtlich verschleiert werden. Ein Beispiel ist die Kommunikation über Arbeitsplatzkürzungen. Unternehmen verwenden oft Begriffe wie „**Restrukturierung**“ oder „**Optimierung**“, um den Eindruck zu erwecken, dass die Maßnahmen im besten Interesse aller Beteiligten sind, obwohl sie in Wirklichkeit oft negative Auswirkungen auf die Beschäftigten haben.

Hier besteht die ethische Verantwortung darin, ehrlich über die Konsequenzen von Entscheidungen zu informieren, anstatt diese durch ein positives Framing zu verschleiern. Transparente Kommunikation schafft Vertrauen und verhindert, dass sich Mitarbeitende manipuliert oder getäuscht fühlen.

5. Schwarz-Weiß-Malerei: Wie Populisten und Autokraten mit einfachen Gegensätzen versuchen die Macht zu ergreifen

Populisten und Autokraten nutzen Framing gezielt, um ihre politischen Botschaften zu verstärken und gesellschaftliche Stimmungen zu beeinflussen. Dabei setzen sie auf **einfache, emotional aufgeladene Narrative**, die klare Feindbilder schaffen und eine „**Wir gegen Die**“-**Mentalität** fördern. Durch diese Framing-Mechanismen schaffen es Populisten, Emotionen zu wecken und bestehende Vorurteile zu

verstärken. Sie nutzen Sprache als politisches Werkzeug, um ihre Macht zu festigen und den gesellschaftlichen Diskurs zu dominieren.

Hier sind einige zentrale Mechanismen, die Populisten häufig im Rahmen ihres Framings verwenden:

5.1. Dichotomien schaffen: „Das Volk gegen die Elite“

Dichotomien sind klare, oft vereinfachte Gegensätze oder Zweiteilungen, die zwei Dinge oder Gruppen als grundlegend unterschiedlich und unvereinbar darstellen. Sie teilen komplexe Zusammenhänge in **„Entweder-oder“-Kategorien** auf. Typische Dichotomien sind beispielsweise **„gut gegen böse“**, **„reich gegen arm“** oder **„wir gegen sie“**.

Dichotomien vereinfachen die Realität stark, indem sie Grautöne ausblenden und Menschen zwingen, sich für eine Seite zu entscheiden. In politischen und gesellschaftlichen Debatten werden sie oft verwendet, um Konflikte zu schüren oder klare Feindbilder zu schaffen. Populisten nutzen Dichotomien, um ihre Anhänger zu mobilisieren, indem sie sie in Lager wie **„das Volk gegen die Elite“** oder **„Patrioten gegen Verräter“** aufspalten.

Diese vereinfachten Gegensätze emotionalisieren Debatten und lenken von komplexeren Ursachen und Zusammenhängen ab und verstärkt das Misstrauen gegenüber etablierten Institutionen, wie Regierungen, Medien oder Wissenschaft. Indem Populisten sich als einzig wahre Vertreter des Volkes inszenieren, versuchen sie sich die Unterstützung breiter Bevölkerungsschichten zu sichern.

5.2. Angst-Framing: Bedrohungsszenarien

Ein zentraler Bestandteil des populistischen Framings ist die Nutzung von Bedrohungsszenarien. Populisten stellen bestimmte Gruppen – wie Migranten, politische Gegner oder internationale Organisationen – als Bedrohung dar, um Ängste in der Bevölkerung zu schüren. Begriffe wie **„Flut“**, **„Invasion“** oder **„Kollaps“** suggerieren, dass das Land oder die Gesellschaft von außen zerstört wird. Dieses Framing dient dazu,

bestehende Unsicherheiten zu verstärken und bietet Populisten eine Plattform, auf der sie als „**Retter**“ auftreten können.

5.3. Starke Vereinfachung von komplexen Sachverhalten

Populisten nutzen Framing, um komplexe gesellschaftliche und politische Themen **drastisch zu vereinfachen**. Sie bieten einfache Lösungen für komplizierte Probleme und reduzieren Sachverhalte auf leicht verständliche, aber **verzerrte Narrative**. Zum Beispiel wird Migration oft als Ursache für wirtschaftliche Probleme dargestellt, obwohl die tatsächlichen Zusammenhänge weitaus komplexer sind. Diese Vereinfachung sorgt dafür, dass ihre Botschaften leicht zugänglich sind und schnell Verbreitung finden.

5.4. Emotionalisierung und Personalisierung

Populisten rahmen politische Debatten stark emotional, um rationale Auseinandersetzungen in den Hintergrund zu drängen. Sie spielen bewusst mit **Wut, Frustration und Angst**, um Zustimmung für ihre Positionen zu generieren. Zudem personalisieren sie politische Konflikte, indem sie sich selbst als Helden und ihre Gegner als Feinde darstellen. Diese Emotionalisierung schürt Identifikation und Loyalität, während politische Gegner delegitimiert werden.

5.5. Verzerrung der Realität durch selektive Faktenauswahl

Populisten nutzen selektive Fakten und setzen gezielt bestimmte Informationen in den Vordergrund, um ihre Narrative zu stützen. Sie rahmen die Realität so, dass sie ihrem politischen Ziel dient. Beispielsweise könnten sie **Kriminalitätsstatistiken über Migranten überproportional** betonen, um den Eindruck zu erwecken, dass Migration ein zentrales Sicherheitsproblem darstellt. Andere relevante Fakten, die ein differenzierteres Bild zeichnen würden, werden bewusst weggelassen.

5.6. Die Opferrolle als strategisches Framing

Populisten rahmen sich selbst und ihre Anhänger oft als Opfer von **ungerechten Systemen** oder als Zielscheibe der Mainstream-Medien und der politischen Elite. Dieses Framing erzeugt **Solidarität** unter ihren Unterstützern und schweißt sie enger zusammen. Es lenkt zudem von inhaltlicher Kritik ab, indem jede Gegenstimme als weiterer Beweis für die vermeintliche Unterdrückung oder Marginalisierung der eigenen Position dargestellt wird.

6. Verschwörung oder nur cleveres Framing? Wie man die Wahrheit hinterfragt!

Framing spielt auch eine zentrale Rolle bei der Verbreitung und Aufrechterhaltung von **Verschwörungstheorien**. Durch gezielte Manipulation von Informationen wird eine **alternative Realität** geschaffen, die oft schwer zu durchschauen ist. Verschwörungstheoretiker nutzen ähnlich wie Populisten und Autokraten bestimmte sprachliche und visuelle Techniken, um ihre Anhänger zu überzeugen und ein verzerrtes Bild der Wirklichkeit zu vermitteln. Doch wie kann man erkennen, ob es sich um eine legitime Darstellung oder um gezieltes Framing handelt?

6.1. Rhetorische Mittel der Verschwörungstheorien

Verschwörungstheorien arbeiten häufig mit emotional aufgeladenen Begriffen und dramatischer Sprache, um Misstrauen und Angst zu schüren. Begriffe wie „**Geheimagenda**“, „**Systemmedien**“ oder „**Kontrollelite**“ lösen sofort negative Assoziationen aus und verstärken das Gefühl, einer mächtigen, unsichtbaren Kraft gegenüberzustehen. Dieses Framing erzeugt auch ein starkes „**Wir-gegen-Die**“-Gefühl, das kritische Reflexion erschwert.

6.2. Quellenhinterfragung als Schlüssel

Um zu erkennen, ob es sich um Verschwörung oder cleveres Framing handelt, ist es wichtig, die Quellen der Informationen kritisch zu hinterfragen. Verschwörungstheorien verlassen sich oft auf „**alternative**

Fakten“ und **pseudowissenschaftliche Studien**, die oberflächlich überzeugend wirken, aber keiner ernsthaften Prüfung standhalten. Das Framing solcher Theorien zielt darauf ab, etablierte wissenschaftliche Erkenntnisse und offizielle Berichte zu diskreditieren. Eine gezielte Analyse der Quellen kann helfen, die Wahrheit hinter dem Framing zu erkennen.

6.3. Framing als Manipulationswerkzeug

Verschwörungstheorien nutzen Framing gezielt, um scheinbar nicht zusammenhängende Ereignisse in einen kohärenten (zusammenhängenden), aber oft falschen Kontext zu setzen. Ein Beispiel hierfür ist die **Verknüpfung von Impfungen mit angeblichen Kontrollmechanismen** durch Regierungen oder Geheimorganisationen. Hier wird durch selektive Informationsauswahl ein Narrativ erschaffen, das den Anschein erweckt, die Wahrheit zu enthüllen, während es tatsächlich die Fakten verzerrt.

7. Fazit: Die Macht des Framings

Framing bestimmt, wie Menschen Informationen verarbeiten und bewerten. Ob in der Politik, Wirtschaft oder im Marketing – das bewusste Setzen von sprachlichen Rahmenbedingungen beeinflusst unsere Sichtweise. Daher ist es entscheidend, sich der Macht des Framings bewusst zu sein, um sowohl eigene Entscheidungen kritisch zu hinterfragen als auch ethische Grenzen zu wahren.

Worte und Metaphern haben eine bedeutende Wirkung. Wer einen Roman liest, eine Liebeserklärung erhält oder sich in einem intensiven Streit befindet, erkennt die emotionale Kraft der Sprache.

"Worte sind die mächtigste Droge, welche die Menschheit benutzt." Joseph Rudyard Kipling

Worte können sowohl Trost spenden als auch tiefe Verletzungen verursachen und ihre Auswirkungen können noch lange anhalten. Auch unsere eigenen Worte beeinflussen uns selbst. Beispielsweise kann das

Aussprechen eines Tabuwortes messbare körperliche Stresssymptome hervorrufen.

Ob „**Steuerlast**“ oder „**Steuerbeitrag**“, „**Arbeitsplatzabbau**“ oder „**Effizienzsteigerung**“ – jedes gewählte Wort, sei es bewusst oder unbewusst eingesetzt, trägt Bedeutung und zeigt Wirkung.

Hinweis: Einzelne Text-Passagen dieses Beitrags sind von mir mit Unterstützung von generativer KI erstellt worden. Carsten Behfeld