

FRAMING?

Ja, aber strategisch

Gastbeitrag: Ein Plädoyer für einen neuen Rahmen in der aktuellen Debatte



Die Autoren **Heiko Kretschmer** (l.) und **Thorsten Plath** gehören zum Führungsteam der Agentur Johanssen + Kretschmer. Plath ist Principal am Standort Frankfurt und berät Kunden unter anderem im Bereich Public Affairs. Kretschmer ist Co-Gründer der heute rund 40 Mitarbeiter starken Agentur.

Seitdem das „Framing Manual“ von Elisabeth Wehling für die ARD publik wurde, werden Sinn und Unsinn von Framing wieder lebhaft diskutiert.

Gut so! Framing ist eine wichtige Methode und mit der jüngsten Kontroverse mitnichten erledigt. Im Gegenteil: Gerade in komplexen, erklärungsbedürftigen Kommunikationssituationen kann Framing ein strategisch wichtiger Teil sein und Handlungsspielräume eröffnen. Es gilt immer: Jeder wichtige Sachverhalt wird von jedem Betrachter in einem Deutungsrahmen, einem Frame, interpretiert – Frames sind allgegenwärtig, es gibt sie in jeder Debatte, ob gesellschaftlich oder privat, mit vielfältigen Funktionen: Sie ordnen Sachverhalte ein, erleichtern deren Verständnis und Deutung und sichern Anschluss an unterschiedliche Werte und bauen damit Brücken zwischen diversen Hintergründen.

Ein Frame kann dazu beitragen, politische Interpretationsmuster mehrheits- oder konsensfähig zu machen. Strategisches Framing wird auch mit wachsender Kluft in der Gesellschaft nicht überflüssig, denn es greift völlig unabhängig davon, ob es um bloße Akzentverschiebungen von Standpunkten in einer begrenzt polarisierten Debatte geht oder ob völlig entgegengesetzte Meinungen aufeinandertreffen. Kurz gesagt: Man kann nicht in solchen Debatten nicht framen.

Die Wirkung strategischen Framings kann man beispielhaft an der Diskussion um den Ausstieg aus der Kernenergie nachvollziehen. Ende der 1990er Jahre war die öffentliche Debatte um Kernenergie für die Kraftwerksbetreiber faktisch längst verloren. Ein Frame, der sich um Begriffe wie Risikotechnologie und Restrisiko herum aufgebaut hatte, prägte die Wahrnehmung. Die Betreiber waren

nicht einmal mehr in der Lage, den Namen ihrer Technologie zu besetzen. Medien und Öffentlichkeit sprachen immer nur von „Atomkraftwerk“ und „AKW“. Nachdem Bundesregierung und Betreiber sich 1999 auf einen Ausstieg aus der Kernenergie verständigten, verschwand die Diskussion weitgehend aus der Öffentlichkeit. Es dominierte die Debatte um Klimawandel und eine post-fossile Energieversorgung.

Dies war also eine gute Voraussetzung, um Ende 2005 einen neuen Anlauf für einen strategischen Frame zu versuchen. Platziert wurde dieser in einer viel beachteten Rede des damaligen baden-württembergischen Ministerpräsidenten Oettinger, in der er den Begriff der Brückentechnologie für die Kernenergie verwendete. Dieser Frame sollte beschreiben, dass Kernenergie eine Brücke in ein post-fossiles Zeitalter sein kann. Der Frame dockte an reale Wahrnehmungen an: Einerseits gab es in der europäischen Umweltbewegung eine Strömung, die den Klimawandel als die größere Bedrohung beschrieb und Kernenergie als ein notwendiges Übel zu akzeptieren bereit war. Zweitens setzte dieser Frame daran

Die Erfahrung mit strategischem Framing zeigt, dass es nicht nur in der klassischen politischen Kommunikation, sondern auch im Stakeholder Management von Unternehmen einen Mehrwert stiftet: Kommunikationsaufgaben steuern, berechnete Interessen in Dialogprozessen durchsetzen, neue Produkte in Märkte einführen: Framing kann komplexe Sachverhalte kommunikativ vereinfachen.

Dafür sind zwei Voraussetzungen entscheidend: Das Thema muss von den Stakeholdern als wichtig angesehen werden, damit sie bereit sind, sich mit dessen Deutungsoptionen zu beschäftigen. Diese Relevanzhypothese wird durch neurobiologische Untersuchungen mittels Hirnaktivitätsmessungen eindeutig belegt. Zweitens muss auch der Akteur, also der Absender eines Frames, eine gewisse kommunikative Relevanz besitzen, Frames zu nutzen und zu gestalten.

Relevantes Thema und durchsetzungsfähige Akteure sind zwei Voraussetzungen, die auch marktführende Unternehmen oder Branchenverbände erfüllen. In der Praxis verwenden diese daher auch Framing immer häufiger als Methode für ihre Anliegen.

ARD-Verantwortlichen vorstellen, der solch eine Sprache spricht?

Strategisches Framing dagegen arbeitet mit Emotionen und Inhalten. Die Analyse des Status quo gehört dabei ebenso wie Experteninterviews unbedingt an den Anfang der Frame-Entwicklung. Dies bewahrt vor Inkonsistenzen und Fehlern. Es gilt vorhandene Denkmuster der wichtigen Stakeholder mit dem zu kommunizierenden Sachverhalt oder Produkt zu spiegeln. So lassen sich Lücken zwischen gewünschter und tatsächlicher Wahrnehmung erkennen und ein Bild davon gewinnen, welche Deutungen, Treiber und Hürden die Perspektive unserer wichtigen Adressaten bestimmen. Erst darauf kann man dann zielgruppenorientierte Frames aufbauen, die dann allerdings getestet und einer Feinjustierung unterworfen werden müssen.

Zu erfolgreichem Framing gehören neben den „richtigen“ Inhalten am Ende auch die passenden, auch emotionalisierten Sprachbilder. Diese müssen aber kombiniert werden mit Zeichen und Bildern, die unterbewusst verarbeitet werden. Die neurobiologische Forschung zeigt, dass diese unterbewusst emotionalen Botschaften dann ihre Wirkung erzielen, wenn der Frame auf einer sachlichen Ebene nicht gleich als „irrelevant“ oder „manipulativ“ verworfen wird. Die von Wehling aufgestellte Behauptung, jede sprachliche Metapher verändere Wahrnehmung, konnte bislang weder in der angewandten Forschung noch in der Praxis belegt werden.

Es greift deshalb zu kurz, wenn Kommunikation immer und allein in Form von moralischen Argumenten stattfindet und deshalb in einer Diskussion immer das Ziel verfolgt wird, moralische Perspektiven und Prämissen offenzulegen, um die „größte kognitive Zugkraft“ zu entwickeln, wie dies in dem ARD-Manual dargestellt wird. Strategisches Framing erkennt vielmehr an, dass Frames vereinfachende Interpretationen komplexer Themen in vielschichtigen Kontexten sind, teils wissenschaftlich, immer auch emotional empfunden und mit einer Vielzahl von Bildern, Zeichen und mit Sprache codiert.

Unsere Erfahrung ist eindeutig: Strategisches Framing hat sich methodisch keineswegs erledigt – sondern bleibt gerade in erklärungsbedürftigen Kommunikationssituationen und Multi-Stakeholder-Umfeldern ein richtiger Ansatz, um erfolgreich und wirkungsvoll zu kommunizieren.

„Jeder Frame muss helfen, Realitäten zu beschreiben, statt gegen diese zu moralisieren“

an, dass es für ein Revival der Kernenergie in Deutschland keine Mehrheiten gab und die Betreiber daher auch nicht die Angst vor einem Rollback schüren durften. Drittens konnte man entlang des Bildes über eine Kooperation zwischen Kernenergie und erneuerbaren Energien nachdenken und die Frage nach der Länge der Brücke aufwerfen.

Das Beispiel zeigt: Jeder Frame muss an vorhandene Frames und Wahrnehmungsmuster anschließen und muss helfen, Realitäten zu beschreiben, statt gegen diese zu moralisieren. Nur dann kann ein Frame auch Realität verändern. 2010 verabschiedete der Bundestag eine Laufzeitverlängerung für die deutschen Kernkraftwerke, die erst im Nachgang zum Reaktorunglück in Fukushima wieder zurückgenommen wurde.

Framing kann folglich Stakeholder nicht dazu bewegen, etwas in einer gewünschten Form zu begreifen, wenn das Thema keine Relevanz für sie besitzt. Für Elisabeth Wehling hingegen ist eine solche „Mobilisierung“ möglich. Ihr kognitiv-linguistischer Ansatz geht davon aus, dass es ausreicht, Metaphern zu bilden, um moralische Fragen zu framen. Das ist auch der Grund, wieso das ARD-Manual voll mit normativen beziehungsweise moralisierenden Begriffen ist. So werden die Begriffe „Konsument“, „Angebot“ oder „Beitrag“ auf den Index gesetzt und durch „Beteiligung“ ersetzt, um dieses anschließend moralisch aufzuladen: „Beteiligung“ sei keine Last, sondern Freiheit. Wie wenig dabei die Metaphern des neuen ARD-Frames an die Realität andocken, zeigt auch die Formulierung von den „flatterhaften Händen des Kommerzrundfunks“. Wer kann sich einen