

Gewinnerthema Euro-Krise

Peer Steinbrück will für die Euro-Rettung ein neues **FRAMING**. Doch gerade das Beispiel der Euro-Krise zeigt die Grenzen dieser Methode.

VON MAX A. HÖFER

In der Eurokrise liegen politische Elite und Bevölkerung weit auseinander. Während im Bundestag Rettungsschirme in dreistelliger Milliardenhöhe parteiübergreifend große Mehrheiten finden, bleibt das Wahlvolk skeptisch. Nach einer Forsa-Umfrage misstrauen fast 70 Prozent der Bürger sowohl der Bundesregierung als auch der Opposition, nur knapp die Hälfte vertraut der Europäischen Zentralbank.

Könnte eine bessere politische Kommunikation das tief sitzende Misstrauen in der Bevölkerung abschwächen? Muss die Euro-Rettung einfach nur besser verkauft werden? SPD-Troika-Mitglied Peer Steinbrück ist dieser Meinung. Im „Spiegel“ sagt er: „Die Politik hätte eine neue Erzählung über Europa erfinden müssen, die nicht zuletzt auch den deutschen Zahlungsbeitrag gegenüber der eigenen Bevölkerung rechtfertigt.“

Eine neue Erzählung erfinden – der Fachbegriff dafür heißt Framing. In der Kommunikation hat Framing in den letzten Jahren einen Siegeszug angetreten. An der Eurokrise zeigen sich allerdings auch die Grenzen dieser Methode.

Ein Frame ist ein Interpretationsrahmen, der eine bestimmte Sicht auf ein Geschehen formt und so die Perspektive bestimmt, aus der Nachrichten aufgenommen werden und einen Sinn erhalten. Aus der Neuropsychologie wissen wir, dass unser Gehirn Fakten ausschließlich in einem Deutungsrahmen aufnimmt und dass dieser durch Emotionen bewertet wird. Solche Frames strukturieren unser Wissen von der Welt, und sie werden in Metaphern ausgedrückt. Auch das politische Denken wird durch Metaphern und Deutungsrahmen geleitet. Die Verheißung der Framing-Methode besteht darin, dass man eben nur schneller und besser als der politische Gegner seine Deutungsschemata durchsetzen muss. Schon folgen einem die Mehrheit der Medien und der Bevölkerung.

Gewinn-Framing versus Verlust-Framing

Frames sind vor allem dann sehr wirkungsvoll, wenn sie am Beginn der Berichterstattung präsentiert werden und den Tenor der Deutung vorgeben. Die Politik hat zu Beginn der Euro-Krise die Probleme verharmlost und die Schuld auf die Banken geschoben. Dann wurden die Probleme immer riesiger, und die Rolle der Banken blieb unklar. Retten wir jetzt Zockerbanken oder Schuldenstaaten, und wenn ja: warum eigentlich mit unserem Geld? Die Kommunikation war unentschlüsselt und unehrlich. Laut Steinbrück rächte sich zudem eine alte Notlüge, die an der Wiege zum Euro stand: Dass die Währungsunion zwangsläufig auf eine Transferunion hinausläufe, habe man den Deutschen damals verschwiegen, sonst hätten sie nicht mitgemacht. „Diese politische Lebenslüge hätte schon vor eineinhalb Jahren eingestanden und erklärt werden müssen“, meint der Sozialdemokrat heute.



„Natürlich müssen die Deutschen zahlen“ – Peer Steinbrück bei einem Vortrag

Steinbrück empfiehlt deshalb einen Akt der Ehrlichkeit, der mit einer großen, neuen Sinngebung verbunden sein soll: Der Euro sei „die Antwort auf 1945 und auf das 21. Jahrhundert.“ Deutschland profitiere politisch, ökonomisch und gesellschaftlich, und das bedeute: „Natürlich müssen die Deutschen zahlen. Aber das Geld ist gut investiert in unsere und die Zukunft Europas, in Frieden und Wohlstand.“

Die Realität sieht dagegen so aus, dass die Bevölkerung der politischen Klasse schlicht nicht mehr abnimmt, dass Hunderte Milliarden Euro schwere Rettungsschirme für die griechische Wirtschaft oder die irischen Banken gut investiertes Geld sind. Steinbrücks Deutungsschema zielt zwar auf einen Wechsel vom Verlust-Framing ins Gewinn-Framing, denn Botschaften, die die positiven Folgen einer Handlung hervorheben, haben mehr Erfolg als die schlichte Warnung vor Verlusten, wie der amerika-

nische Psychologe Daniel Kahnemann bereits Ende der 70er Jahre herausfand. Doch die Crux bei der Umwandlung der Euro-Rettung in ein Gewinner-Thema ist, dass die Politik in der Praxis längst im Verlust-Modus agiert. Sie verhält sich so, als müsse sie deutsche Haftungsrisiken möglichst gering und die Verluste für den Steuerzahler möglichst klein halten. Andererseits ist es mittlerweile genau diese zögerliche Haltung von Bundeskanzlerin Angela Merkel, die ihr die Bevölkerung hoch angerech-

den müsse, „koste es was es wolle“, aktiviert tief sitzende deutsche Denkmuster: Wir kapitulieren nicht. Ein Gewinn-Framing ist das nicht.

Es ist spannend zu beobachten, wie die deutsche Politik bei ihren Versuchen scheitert, ein positives Deutungsmuster für die Euro-Krise zu etablieren. Damit ist sie übrigens nicht allein: In allen europäischen Staaten revitalisiert die Euro-Krise alte nationale Vorurteile, welche die Debatte bestimmen: preußische Deutsche, faule Südeuropäer, isolationistische Briten, scheiternde Iren, und so weiter. Schon lange waren die Deutschen nicht mehr so unbeliebt wie heute, da sie mit riesigen Summen für andere Nationen in Haftung und Zahlung gehen.

Was Politiker wie Steinbrück überschätzen – wohl, weil es ihnen Politikberater gern einreden –, ist die Tatsache, dass Frames eben nicht beliebig produzierbar sind. Die Forschung unterscheidet zwischen „Medienframes“, also Denkmuster, die die Medien vorgeben, und „Publikumsframes“, die das Volk mitbringt und die sehr zählebig sind. Die politische Klasse knüpft nun für die Euro-Krise ausgerechnet an der Opfer- und Retter-Metaphorik des deutschen kollektiven Gedächtnisses an. Da können wir froh sein, dass es bei der Euro-Krise eben nicht um „Krieg und Frieden“ geht.

Radikale Zuspitzung ist falsch

Mal so eben „eine neue Erzählung über Europa erfinden“, wie das Steinbrück vorschwebt, ist unmöglich. Kognitivismus und Konstruktivismus kommen hier an ihre Grenzen. Die darauf aufbauende Framing-Methode ist bei Politikberatern beliebt, weil sie die Machbarkeit von Gesellschaft, Meinungen und Kommunikation suggeriert und damit PR-Etats auslöst. Sie blendet aber bisweilen die normative Kraft des Faktischen aus.

Ausgehend von dem Satz des Stoikers Epiktet, wonach es nicht die Dinge sind, die uns Sorgen machen, sondern das, was wir über die Dinge glauben und wie wir sie bewerten, lehrt der Kognitivismus, dass die Probleme nicht in den äußeren, materiellen und gesellschaftlichen Umständen liegen, sondern in den falschen Vorstellungen, Ideen und Schemata, die wir über diese Dinge im Kopf haben. Wir brauchen nur die Betrachtungsweise zu ändern, schon erhält das Problem eine andere Dimension und Wertigkeit, und schon kann es anders gelöst werden.

In dieser radikalen Zuspitzung ist das Framing schlicht falsch. Der soziale Kontext und wichtige psychische Motivstrukturen lassen sich nicht einfach kognitiv überblenden. Es ist eben nicht gleichgültig, ob die Arbeitslosigkeit hoch oder tief ist, ob Managergehälter rasant steigen oder nicht, oder ob das Geld für Griechenland aufnimmt Wiedersehen verschwindet oder zurückgezahlt wird. Die harte Wirklichkeit schreibt am Frame immer mit. In der Euro-Krise ist das sichtbar. Wenn sich dann auch noch die politische Kommunikation in einer Verlust- und Retter-Metaphorik verfestigt, wird es nahezu unmöglich, den Deutungsrahmen der Krise noch zu ändern. Steinbrücks Gewinner-Frame wird deshalb nicht funktionieren und der SPD eher Nachteile bringen.



Max A. Höfer

ist Publizist und Inhaber der Agentur Höfer Media. Der Wirtschaftswissenschaftler und Politologe war von 2006 bis 2009 Geschäftsführer der Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft und leitete früher die Politikredaktion des Magazins „Capital“.