

A stylized world map composed of a grid of dots in various shades of gray, with several dots highlighted in red. The map is centered behind the title.

Die neue Sprache der Sozialdemokratie

ELISABETH WEHLING UND GEORGE LAKOFF

April 2011

- Politische Sprache und politisches Denken sind untrennbar miteinander verknüpft. Keine Beziehung zwischen Parteien und Wählern ist persönlicher, keine birgt mehr Aussicht auf politische Ermächtigung durch Mehrheitsbildung innerhalb einer Demokratie als jene, die über Sprache geschaffen wird. Besteht nicht genügend Klarheit über politische Ideen, so findet sich schwer die richtige Sprache – im Wahlkampf und darüber hinaus.
- Viele sozialdemokratische Parteien in Europa haben diese Realität noch nicht verinnerlicht. Anstatt ihre Positionen als Teil einer moralischen Weltanschauung verständlich zu machen, kommunizieren sie ihre Ideen einzeln und führen oft Fakten und Zahlen auf, in dem Bemühen, das Eigeninteresse der Wählerschaft anzusprechen.
- Dieser Artikel soll anhand von Beispielen aus dem britischen Wahlkampf 2010 aufzeigen, welche sprachlichen Fallen es in der politischen Kommunikation zu vermeiden gilt, und wie es der sozialdemokratischen Bewegung in Europa gelingen kann, effizienter und ehrlicher zu kommunizieren.



Inhalt

1. Einführung	3
2. Worte sind wichtig, kurzfristig: Wie Sprache unser Denken strukturiert	3
3. Worte bergen Weltsichten: Politische Sprache und moralische Werte	3
4. Nur nicht verneinen: Wie sozialdemokratische Parteien konservative Werte propagieren	4
6. Immigration ist ...: Die immense Wirkungskraft metaphorischer Frames	4
5. Worte sind wichtig, langfristig: Wie Sprache unser Denken modifiziert	4
7. Der Mythos vom Eigeninteresse: Was Menschen wirklich wählen	5
8. Eine große konzeptuelle Niederlage: Browns vier Wahlkampffehler	6
9. Werte: Wie Cameron sich die Unterstützung des gesamten ideologischen Spektrums sicherte	7
10. Der <i>big society</i> -Frame: Eine leichte gedankliche Beute	8
11. Inklusion und Anteilnahme: Wie Clegg den richtigen Ton traf, in Sprache und Gestik	9
12. Das Problem der <i>Hypokognition</i> : Konservative und sozialdemokratische Wertesysteme und ihre Sprache	10
13. Die neue Sprache der Sozialdemokratie: Auf dem Weg zur kognitiven Transparenz	10

1. Einführung

Politische Sprache und politisches Denken sind intim verknüpft. Keine Beziehung zwischen Parteien und Wählern ist persönlicher, keine birgt mehr Aussicht auf politische Ermächtigung durch Mehrheitsbildung innerhalb einer Demokratie als jene, die über Sprache geschaffen wird.

Studien in den Kognitions- und Neurowissenschaften haben gezeigt, dass geschätzte 98 Prozent von dem, was in unserem Gehirn geschieht, indem wir Ideen »begreifen«, reflexiv und unbewusst ist. Ideen erlangen für uns Bedeutung, indem unser Gehirn sie automatisch in Frames (dt. Deutungsrahmen) einordnet. Ein großer Teil dieser Frames ist durch konzeptuelle Metaphern strukturiert, die uns das Begreifen abstrakter Ideen erleichtern.

Wie, so stellt sich die Frage, erlernt unser Gehirn diese Frames und Metaphern? Durch Erfahrungen im Umgang mit unserer Umwelt. Durch Erfahrungen mit Sprache. Inklusive politischer Sprache.

Anhand von Beispielen aus dem britischen Wahlkampf 2010 wird in diesem Beitrag die Verbindung zwischen Gehirn, politischem Denken und politischer Sprache skizziert. Es wird aufgezeigt, welche linguistischen Fallen es in der politischen Kommunikation, auch in Wahlkämpfen, zu vermeiden gilt. Abschließend wird umrissen, wie die sozialdemokratische Bewegung in Europa durch Nutzung transparenter Frames und Metaphern effizient und ehrlich kommunizieren und eine »neue Sprache der Sozialdemokratie« schaffen kann.

2. Worte sind wichtig, kurzfristig: Wie Sprache unser Denken strukturiert

Worte sind in der Politik zentral. Denn sie schaffen Wirklichkeiten in unseren Köpfen. Doch wie? Indem sie Frames aktivieren: neuronale Strukturen, die unser gesammeltes Weltwissen in sinnvolle Zusammenhänge stellen, und auf diese Weise einzelnen Informationen Bedeutung zuschreiben. Jeder Frame, der durch Sprache aufgerufen wird, aktiviert *inferences* (dt. Schlussfolgerungen) über die Sache oder die Situation, die wir »berechnen«. Diese Schlussfolgerungen, die zum größten Teil unbewusst sind, liefern uns Informationen, die über das hinausgehen, was wir üblicherweise als »im Wort vorhanden« begreifen.

Nehmen wir als Beispiel das Wort »Kind«. Es aktiviert einen Frame, in dem Konzepte wie »Mutter« und »Vater« enthalten sind, und darüber hinaus prototypische Vorstellungen über genetische, biologische und soziale Beziehungen zwischen den dreien. Das Wort »Kind« hat keinerlei Bedeutung außerhalb dieses Frames. Frames werden automatisch aktiviert, wann immer wir ein Wort hören.

Nehmen wir ein weiteres Beispiel; den Begriff »Steuer-oase«. Er bezeichnet in vielen EU-Ländern Orte mit niedrigen Steuersätzen, wie beispielsweise Liechtenstein und die Schweiz. Der Begriff »Oase« impliziert, dass Orte mit niedriger Besteuerung Orte der Zuflucht innerhalb einer existenziell bedrohlichen Umgebung sind. Steuern als existenzielle Bedrohung also. Worte sind wichtig, kurzfristig: Sie bestimmen tagtäglich unsere Interpretation gesellschaftlicher und politischer Realitäten.

3. Worte bergen Weltsichten: Politische Sprache und moralische Werte

Im Zusammenhang mit dem Frame »Steuer-oase« gibt es aber noch etwas zu bemerken. Es hat damit zu tun, dass politische Sprache in den meisten Fällen wertorientiertes politisches Denken widerspiegelt – und heraufbeschwört. Das Wort »Steuer« ist ein abstrakter Begriff. Man kann Steuern nicht berühren, riechen oder sehen. Folglich gibt es auch keine gemeinsame einheitliche Interpretation der Idee »Steuer«. Unser Verständnis der Idee hängt von unserer moralischen Bewertung des Staates und seiner Institutionen ab. In dem oben kurz umrissenen Frame werden Steuern als etwas Negatives und Bedrohliches dargestellt. Eine Bewertung von Steuern, die auf der Überzeugung beruht, sie stellen oft eine unmoralische Bestrafung wirtschaftlich erfolgreicher, selbstständiger Individuen dar. Viele konservative und liberale Parteien in Europa teilen diese Weltsicht. Von ihnen verwendete Begriffe wie »Steuerlast«, »Steuererleichterung« und »Steuerflüchtling« spiegeln diese Moral wider und aktivieren sie in den Köpfen der Mitbürger. Steuern könnten aber auch ganz anders verstanden werden. Zum Beispiel als ein System, das es uns ermöglicht, den gemeinsamen Reichtum zugunsten des gemeinsamen Wohles zu teilen: Ein System, durch das jeder einzelne sich persönliche Freiheit und Ermächtigung sowie körperlichen und finanziellen Schutz sichert. Versuchen sie einmal, mit diesem Steuerverständnis im Kopfe die Bezeichnung »Steuer-

eroase« zu begreifen. Es sollte schwer fallen, denn es würde eine Entlastung von Freiheit, Ermächtigung und Schutz bedeuten.

4. Nur nicht verneinen: Wie sozialdemokratische Parteien konservative Werte propagieren

Oben haben wir zwei moralische Interpretationen des Begriffs »Steuern« skizziert – Interpretationen, die, grob betrachtet, konservativen und sozialdemokratischen Weltansichten in Europa entsprechen. Angesichts der ideologischen Pluralität in Europa ist Folgendes erstaunlich: Begriffe wie »Steueroase« und »Steuererleichterung« werden nicht nur von konservativen, sondern europaweit auch von sozialdemokratischen Politikern und Parteien genutzt – also von Akteuren, die bestimmte Formen der Steuersenkung ablehnen. Konservative Politiker, die für »Steuererleichterung« eintreten, bleiben zweifelsohne ihrer moralischen Weltansicht treu. Anders verhält es sich bei Sozialdemokraten. Indem sie denselben Begriff verwenden, propagieren sie ein konservatives Steuerverständnis. Und schlimmer noch: sie versäumen es, den Mitbürgern eine alternative Bewertung der Idee »Steuern« zu vermitteln. Der Mangel an wertebasierten Frames innerhalb sozialdemokratischer Parteien ist vermutlich einer der Hauptgründe für den gedanklichen Abbau sozialdemokratischer Weltansicht in Europa in den vergangenen Jahren.

Aber weshalb nutzt die sozialdemokratische Bewegung so oft die Frames ihrer politischen Gegner? Zum Teil findet sich die Antwort in der Tendenz, vom Gegner angebotene Ideen zu verneinen. Sprachliche Negierung ist äußerst problematisch: Damit unser Gehirn ein Konzept verneinen kann, muss es zunächst genau diese Idee aktivieren. Das bedeutet, dass jedes Mal, wenn ein sozialdemokratischer Politiker, Journalist oder Aktivist sagt: »Ich bin gegen Steuererleichterung«, eine konservative Interpretation von Steuern in den Köpfen der Mitbürger aktiviert wird.

5. Worte sind wichtig, langfristig: Wie Sprache unser Denken modifiziert

Sie fragen sich an dieser Stelle möglicherweise: Spielt es wirklich eine Rolle, ob wir die Senkung von Steuern

als »Steuererleichterung« bezeichnen oder als, sagen wir, »Steuersenkung«? Und ist es wirklich relevant, dass der Frame »Steuererleichterung« vom gesamten ideologischen Spektrum europäischer Medien und Parteien genutzt wird? Es spielt eine Rolle. Eine große. Denn jedes Mal, wenn zwei Ideen in einem Frame in Zusammenhang gebracht werden, wird ihre gedankliche Verbindung stärker. Neuronal. Politische Sprache modifiziert unser Gehirn, durch einen Prozess, der in der Neurowissenschaft als *recruitment learning* bezeichnet wird.

Gehirnzellen funktionieren in Clustern. Jedes Neuron hat zwischen 1.000 und 10.000 In- und Outputs, die es nutzt, um sich mit anderen Neuronen zu vernetzen und neuronale Schaltkreise zu bilden, mit deren Hilfe komplexe Ideen berechnet werden können. Diese Schaltkreise sind nicht von Natur aus vorhanden und entstehen nicht zufällig. Bei unserer Geburt verfügt unser Gehirn über eine unüberschaubare Menge neuronaler Verbindungen, die noch nicht in Schaltkreisen organisiert sind. Schaltkreise werden durch *recruitment learning* gestärkt: Die Stärkung synaptischer Verbindungen erfolgt immer dann, wenn Neuronen gleichzeitig aktiviert werden. Zum Beispiel indem zwei Phänomene gemeinsam auftreten oder zwei Ideen sprachlich in Zusammenhang gebracht werden. Auf diese Weise »lernt« unser Gehirn Ideen. Sie werden tagtäglich geformt und in unseren Köpfen gestärkt, auch durch Sprache. Worte sind wichtig, kurzfristig: Sie bestimmen, in welchen Bahnen unser Gehirn sozialpolitische Ideen zu begreifen lernt.

6. Immigration ist ...: Die immense Wirkungskraft metaphorischer Frames

Frames sind oft durch konzeptuelle Metaphern strukturiert, die einen großen Teil unseres ganz alltäglichen Denkens ausmachen (Lakoff und Johnson 1981). Metaphern werden vom Gehirn, ebenso wie Frames, durch *recruitment learning* »gelernt«.

Nehmen wir beispielsweise die Metapher *Zuneigung ist Nähe*. Jedes Mal, wenn wir als Kind unseren Eltern körperlich nahe sind und gleichzeitig Zuneigung erfahren, werden im Gehirn zweierlei Regionen aktiv: Jene zum Berechnen von Emotionen und jene zur Berechnung räumlicher Distanzen. Je öfter beide Erfahrungen gemeinsam auftreten, desto stärker wird die gedankliche Verknüpfung. Aufgrund dieser Metapher sprechen wir

davon, sich »näher« zu kommen oder sich voneinander zu »distanzieren«.

Studien haben gezeigt, wie aufgrund dieser neuronal rekrutierten Metapher räumliche Distanz zu emotionaler Distanz und entsprechend geringer Empathie führt. Personen, denen ein Koordinatensystem mit zwei weit auseinander liegenden Punkten gezeigt wird, reagieren wenig empathisch auf aufwühlende Medienberichte. Zugleich berichten sie geringe Verbundenheit mit ihrer Familie oder ihrem Heimatort. Personen, denen ein Koordinatensystem mit zwei nah beieinander liegenden Punkten gezeigt wird, reagieren emotionaler auf entsprechende Berichte und berichten mehr emotionale Nähe zu Familien und Heimat (Williams und Bargh 2010).

Konzeptuelle Metaphern bestimmen also Sprache und Entscheidungsverhalten im alltäglichen sozialen Leben. Ebenso im politischen: In einer Studie wurden Personen dazu gebracht, über Viren nachzudenken; anschließend lasen sie Texte, die entweder keine Metaphern oder aber die Metapher *Nation als Person* gebrauchten (denken sie an Begriffe wie »Nachbarstaaten«). Personen, die den Text lasen, in dem die Nation metaphorisch als Person begreifbar gemacht wurde, sprachen sich in einer anschließenden Umfrage stärker gegen Immigration aus als die übrigen Probanden. Ihre politische Einstellung wurde von der Metapher beeinflusst, die durch Sprache aktiviert wurde. Metaphern haben in der politischen Debatte eine immense Wirkungskraft. Sie strukturieren den größten Teil unseres reflexiven politischen Denkens.

7. Der Mythos vom Eigeninteresse: Was Menschen wirklich wählen

Sozialwissenschaftliche und psychologische Studien haben bestätigt, dass materielles Eigeninteresse ein im besten Falle marginaler Indikator für Wahlverhalten ist (Kinder 1998; Miller 1999; Sears und Funk 1991). Menschen wählen aufgrund ihrer Identität und – als Teil dessen – ihrer persönlichen Wertevorstellungen.

Werte sind nicht universell. Die Unterstützung bestimmter politischer Maßnahmen und Parteien steht in einem direkten Zusammenhang mit der Frage, was man als Mensch angesichts gesellschaftlicher Realitäten moralisch *richtig*, was moralisch *falsch* findet (Lakoff 1996). Für politische Mehrheitsbildung ist daher die Antwort auf

folgende Frage zentral: Was sind prototypische konservative und sozialdemokratische Werte?

Wertebasierte Frames, ihre Verknüpfung mit politischen Themen und ihre konzeptuellen Details unterscheiden sich von Land zu Land. Dennoch gibt es kulturübergreifend zumindest generelle Tendenzen in der Werteausrichtung konservativer und sozialdemokratischer Gruppen. Konservative neigen dazu, individuelle Stärke und Verantwortung, gefördert durch Belohnungs- und Bestrafungssysteme sowie hierarchische Strukturen zu profilieren. Sozialdemokraten neigen dazu, ihrer Politik die Werte der fürsorglichen Verantwortung, Kooperation und offenen Kommunikation zugrunde zu legen (Lakoff 1996).

Das wertebasierte Denken eines Menschen ist aber nicht immer einheitlich, im Gegenteil. Viele Menschen nutzen unterschiedliche Wertemodelle in unterschiedlichen Bereichen ihres Lebens (biconceptuals: Lakoff 1996). Die Frage ist: Welches Wertemodell wenden sie – überwiegend unbewusst und reflexiv – auf die Politik an? Die Antwort: Dasjenige, das über Sprache in ihren Köpfen aktiviert wird.

Nehmen wir als wunderbares Beispiel für diese Tatsache die Reagan-Demokraten, Arbeiter, die tagtäglich innerhalb zweier Wertemodelle agierten: Zu Hause in der Familie nutzten sie konservative Werte, in ihren Gewerkschaften sozialdemokratische Werte. Während des US-amerikanischen Präsidentschaftswahlkampfes 1981 sprach Ronald Reagan über konservative Werte und darüber, wie diese seinen Positionen zu einzelnen politischen Themen zugrunde lagen. Jimmy Carter hingegen sprach nicht über progressive Werte, sondern ausschließlich über Fakten und politische Programme, und er appellierte an das materielle Eigeninteresse der Wählerschaft. Die Reagan-Demokraten stimmten für Reagan – gegen ihr materielles Eigeninteresse –, weil er ihnen die Identifikation mit ihm als Menschen aufgrund geteilter Moralvorstellungen ermöglichte. Seit der Reagan-Wahl haben in den USA republikanische Kandidaten ihre Wahlkämpfe auf der Grundlage von Werten geführt. Die Demokraten taten die längste Zeit nichts dergleichen, mit dem Ergebnis, dass konservative Ideologie in den USA allgegenwärtig wurde. Barack Obama war der erste demokratische Präsidentschaftskandidat, der während seines Wahlkampfes offen über Werte als Grundlage seiner politischen Vorhaben sprach. Und zwar sprach er von Empa-

thie, Fürsorge, Kooperation und offener Kommunikation. Damit bot Obama seinen Mitbürgern eine gedankliche Alternative zum konservativen Wertemodell.

Sind Werte also das Einzige, was zählt? Ist das Kommunizieren von Fakten und Positionen hinfällig, solange ein Politiker nur genügend wertebefahene Schlagwörter wie »Empathie« oder »Eigeninteresse« nutzt? Beileibe nicht. Nicht einmal annähernd.

Positionen sind zentral. Fakten sind zentral. Jedoch, die Interpretation von Fakten und die Herleitung politischer Positionen finden aufgrund von Werten statt. Wenn Parteien unterschiedliche Positionen zu ein und denselben gesellschaftlichen Realitäten beziehen, so liegt der Grund in unterschiedlichen Moralauffassungen. Gäbe es in der Politik eine geteilte, objektive Moral, so würden wir hinsichtlich jeder Sachfrage zu derselben Antwort kommen und könnten getrost nach Hause gehen. Politischer Pluralismus ist in seiner Essenz moralischer Pluralismus.

Was bedeutet all dies für die politische Kommunikation? Positionen zu politischen Themen und die Interpretation von Fakten basieren auf moralischen Werten. Folglich müssen sie eingebettet in diese Werte kommuniziert werden. Linguistische Frames in der öffentlichen Debatte strukturieren einen Großteil unserer unbewussten Denkprozesse. Überwiegen in der öffentlichen Debatte solche Frames, die Sachverhalte aus Sicht konservativer Werte begreiflich machen, ist eine wirkliche kognitive Pluralität unmöglich gemacht – rufen sie sich das Beispiel »Steuererleichterung« ins Gedächtnis.

Viele sozialdemokratische Parteien in Europa haben diese Realität noch nicht verinnerlicht. Anstatt ihre Positionen als Teil einer moralischen Weltanschauung verständlich zu machen, kommunizieren sie Positionen einzeln und führen oft Fakten und Zahlen auf, in dem Bemühen, das Eigeninteresse der Wählerschaft anzusprechen. Konservative und liberale Parteien sind in letzter Zeit wesentlich erfolgreicher darin, ihre Moralvorstellungen zu vermitteln. Mit dem Ergebnis, dass sozialdemokratische Parteien europaweit das Nachsehen haben.

Ein Beispiel hierfür, das im Folgenden näher analysiert wird, war die Unterhauswahl von 2010 in Großbritannien, in der die Labour Partei 91 Sitze (also 6,2 Prozent) einbüßte, während die Liberalen nur sechs Sitze verloren (ein Plus von ein Prozent) und die Konservative Partei 97

Sitze hinzugewinnen konnte (ein Plus von 3,7 Prozent). Was war aus sozialdemokratischer Sicht schief gelaufen?

8. Eine große konzeptuelle Niederlage: Browns vier Wahlkampffehler

Während seiner Kampagne machte der ehemalige Premierminister und Chef der Labour Party, Gordon Brown, wiederholt vier Fehler.

Erstens: Brown sprach über Sachfragen und nicht über Werte. Seine drei Hauptthemen waren die Polizei, der staatliche Gesundheitsdienst und das Schulwesen. Er führte seine Kampagne fast ausschließlich anhand dieser drei Themen. Nehmen wir als Beispiel den folgenden Ausschnitt aus seinem Eröffnungs-Statement während der ersten Fernsehdebatte der Spitzenkandidaten am 15. April 2010: »(...) wir werden Ihre Polizei schützen, Ihren staatlichen Gesundheitsdienst, und wir werden Ihre Schulen schützen«. Brown versäumte es – und das nicht nur in diesem Statement, sondern während der gesamten Kampagne –, das moralische Fundament der Position zu vermitteln, die die Labour in diesen wichtigen politischen Fragen einnimmt. Statt einen Frame zu entwickeln, der eine übergreifende sozialdemokratische Vision begreifbar macht und innerhalb dessen einzelne Positionen Sinn ergeben, diskutierte er jedes Thema einzeln für sich.

Zweitens: Brown appellierte an Eigeninteresse. In oben genanntem Statement sagte er weiter »(...) Wir können dafür sorgen, dass es jedem besser geht«. Der Fehler liegt in dem, was Brown *nicht* sagte. Nämlich, warum die gemeinsamen Bemühungen, dass es jedem »besser geht«, von seiner ideologischen Perspektive her eine moralische Verpflichtung sind. Wieder verfehlte er es, den moralischen Imperativ der Politik seiner Partei hervorzuheben.

Drittens: Browns Sprache entfremdete ihn von denen, die er ansprechen wollte, also den Wählerinnen und Wählern. Immer wieder aktivierte Brown einen Frame, in dem er die Rolle des Strategie-Experten übernahm. Betrachten wir den folgenden Satz seines Eröffnungs-Statements: »(...) wir werden Ihre Polizei schützen, Ihren staatlichen Gesundheitsdienst, und wir werden Ihre Schulen schützen«. Er differenzierte damit sprachlich zwischen sich selbst und der Labour Party, die er als »wir« bezeichnet, und den Wählerinnen und Wählern, die er hingegen als »Sie« bezeichnet. Er unterließ es, einen Frame von Zu-

sammengehörigkeit und gemeinsamer Verantwortung zu schaffen, in dem politische Vorschläge und angestrebte Maßnahmen gemeinsam von Partei und Wählerinnen und Wählern entwickelt und unterstützt werden. Schlicht gesagt: Brown aktivierte einen Frame der Top-Down-Politik, nicht der wechselseitigen Kommunikation und gemeinsamen Meinungsfindung. Und er blieb innerhalb dieses Frames, indem er fortfuhr: »Ich weiß, was dieser Job verlangt, ich freue mich darauf, Ihnen heute Abend meinen Plan vorlegen zu können«. Brown beschrieb seine Rolle als politischer Führer als »Job«, nicht als moralische Mission, und sprach von »meinem Plan«, nicht einem gemeinsamen Plan. Dieser Frame, den Brown in seiner Kampagne wiederholt nutzte, schadete seiner Partei ganz besonders, da nicht-hierarchische, gemeinsame Entscheidungsprozesse ein zentraler sozialdemokratischer Wert sind.

Viertens: Brown nutzte Frames seiner politischen Gegner, die Themen innerhalb einer konservativen Weltanschauung greifbar machten. Zum Beispiel, als er von der Interaktion im Klassenzimmer sprach: »Ich möchte Disziplin«, und von Deregulierung: »Ich möchte Freiheit für Schulen«.

Brown sprach über Positionen und Eigeninteresse statt über Werte. Brown benutzte eine Sprache, die ihn von den Wählerinnen und Wählern distanzierte, in einer Weise, die nicht sozialdemokratischen Werten entspricht. Brown nutzte Frames, die Themen im Sinne konservativer Werte interpretierten, anstelle davon, sozialdemokratische Denkalternativen zu schaffen.

9. Werte: Wie Cameron sich die Unterstützung des gesamten ideologischen Spektrums sicherte

Während Brown seine moralischen Visionen nicht ausreichend vermitteln konnte, schaffte es David Cameron, der frühere Oppositionsführer und Chef der Konservativen Partei, in seinem Wahlkampf ursprünglich sozialdemokratische Werte wie Zusammengehörigkeit und Kooperation direkt und offen anzusprechen, die bei Menschen über das ideologische Spektrum hinweg auf Zuspruch stießen, ohne dabei konservative Kernwerte (wie Eigeninteresse, Wettbewerb und Autorität) aufzugeben.

Das folgende Beispiel stammt aus dem Schlussbemerkung von Cameron in der Fernsehdebatte von ITV: »Sie

haben heute Abend viel über politische Richtlinien gehört. Ich finde aber, dass Werte genauso wichtig sind wie Richtlinien. Gestatten Sie mir, meine darzulegen: Wenn Sie hart arbeiten, werde ich für Sie da sein. Wenn Sie eine Familie gründen wollen, werde ich für Sie da sein. Wenn Sie alt sind und krank werden, werde ich für Sie da sein. Dies ist ein erstaunliches Land; wir haben Erstaunliches geleistet. (...) Wir brauchen zwei Dinge: Eine Regierung mit den richtigen Werten und darüber hinaus die Erkenntnis, dass wir zusammenarbeiten müssen. Echte Veränderungen kommen nur dann zustande, wenn wir zusammenkommen und zusammenarbeiten. Das sind die Veränderungen, und das ist der Führungsstil, den ich in unserem großartigen Land einführen würde.« Cameron spricht ganz eindeutig über Gestaltung der Gesellschaft – in der Vergangenheit und der Zukunft – als gemeinsames Ziel. Er beschwört einen Frame der Zusammenarbeit und Empathie. Man vergleiche damit Browns Schlussbemerkung in derselben Fernsehdebatte: »Wir müssen sicherstellen, dass wir uns dem staatlichen Gesundheitsdienst gegenüber fair, der Polizei gegenüber fair und den Schulen gegenüber fair verhalten. (...) Wir müssen den staatlichen Gesundheitsdienst, die Schulen und die Polizei schützen.« Wieder einmal sprach Brown über politische Positionen und nicht über Werte.

10. Der *big society*-Frame: Eine leichte gedankliche Beute

Einer der zentralen Frames im Wahlkampf von Cameron war der einer »big society« (dt. »große Gesellschaft«). Nehmen wir Camerons diesbezügliche Aussagen während der ITV-Debatte als Beispiel: »Wir können eine große Gesellschaft aufbauen. Wir können das aber nur erreichen, wenn wir uns darüber klar werden, dass wir zusammenarbeiten müssen. Wir müssen uns zusammenschließen, wir müssen erkennen, dass wir im selben Boot sitzen.« Cameron erweckt einen Frame, der gemeinsamen gesellschaftlichen Einsatz heraufbeschwört und Konzepte wie Zusammengehörigkeit und Kooperation impliziert.

Jedoch, die politische Linie, die Cameron im Sinn hatte, hat nichts gemein mit dem, was Sozialdemokraten unter den Konzepten der Zusammengehörigkeit und Kooperation verstehen. Die Grundlage Camerons *big society*-Frames bildeten konservative Ideale wie Eigeninteresse und Eigenständigkeit, und ein Abbau staatlichen Schut-

zes und staatlicher Fürsorge durch Deregulierungen und den Abbau sozialer Sicherungssysteme. Indem Cameron sagte: »Wir müssen erkennen, dass wir im selben Boot sitzen« meinte er, dass jeder einzelne Bürger mehr Eigenverantwortung übernehmen müsse und sich weniger auf Schutz und Ermächtigung durch die Regierung verlassen solle. Cameron interpretierte die Konzepte der Zusammengehörigkeit und Kooperation im Sinne konservativer Werte – und verlieh ihnen damit eine neue Interpretation, auch in den Köpfen der Zuhörer.

Die konservativen Wählerinnen und Wähler teilten Camerons Interpretation einer »big society«, innerhalb derer alle sich »zusammentun«, indem jeder einzelne auf sich selbst vertraut, wenn es um Grundanliegen wie Schulbildung und Kinderbetreuung geht. Eine Gesellschaft, in der jeder Bürger zum Wohlergehen der Nation beiträgt, indem er zunehmend Schmiech seines eigenen Schicksals ist.

Eine sozialdemokratische Interpretation der Idee »sich zusammentun« würde völlig anders aussehen. Sie würde eine Gesellschaft bedeuten, in der gemeinsame Verantwortung und Identifikation mit seinen Mitbürgern Grundlage des gemeinsamen Bemühens um das Wohlergehen aller wäre. Diese Interpretation würde bedeuten: staatlicher Schutz und Ermächtigung durch gegenseitige Fürsorge.

Wie ist es aber möglich, dass ein Konzept – in diesem Fall »Zusammengehörigkeit« – derart unterschiedliche Interpretationen ermöglicht? Die Idee »Zusammengehörigkeit« ist ein *essentially contested concept* (dt. »essentiell strittiges Konzept«) (Gallie 1956). *Essentially contested concepts* sind Begriffe wie Demokratie, Freiheit und Gleichheit, für die es keine eindeutige Auslegung gibt. Im Gegenteil, die Interpretation der Konzepte hängt von den wertebasierten Frames der eigenen Weltsicht ab – der eigenen »Bewertung«, im wahrsten Sinne des Wortes. Ein und dasselbe Wort kann komplett unterschiedliche und sogar gegensätzliche Dinge bedeuten, je nach politischer Moralauffassung.

Indem Cameron im Laufe seines Wahlkampfes wiederholt das Konzept der »big society« im Sinne konservativer Werte definierte, aktivierte er eine ganz bestimmte Interpretation der Idee und stärkte diese in den Köpfen der Wählerschaft. Außerdem nutzte Cameron den *big society*-Frame oft, ohne offen über die moralischen Im-

plicationen seiner Vision zu sprechen und die sich daraus ergebenden politischen Vorhaben klar zu benennen. In diesen Fällen interpretierte die Wählerschaft die Idee der Zusammengehörigkeit automatisch aufgrund eigener Wertevorstellungen.

Brown reagierte nicht auf diesen »gedanklichen Diebstahl«. Was hätte er tun können? Eine Menge! Brown hätte thematisieren können, dass hinter Camerons *big society*-Frame der Gedanke stand, Bürger zunehmend sich selbst zu überlassen und dass Camerons Verständnis von »Zusammengehörigkeit« einen Abbau staatlichen Schutzes bedeutete. Brown hätte darauf verweisen können, dass er und seine Partei für »echte Zusammengehörigkeit« eintraten, auf der Basis des Ideals der gemeinsamen Verantwortung für das Wohlergehen aller. Brown tat nichts dergleichen. Cameron gab dem Konzept eine konservative Interpretation. Es war ein leichtes Spiel für ihn, eine leichte Beute.

11. Inklusion und Anteilnahme: Wie Clegg den richtigen Ton traf, in Sprache und Gestik

Der Zuspruch, den der Führer der Liberaldemokraten, Nick Clegg, während des Wahlkampfes erhielt, war für viele eine große Überraschung. Cleggs Kampagne hatte zwei offenkundige Säulen: Ehrlichkeit und ein Wechsel von der »immergleichen alten Politik« zu etwas Neuem. Ein dritter Aspekt seiner Kampagne, der vergleichsweise wenig Aufmerksamkeit erhielt, sollte entscheidend zu seinem Erfolg und seiner Popularität beisteuern.

Clegg verkörperte die Werte Inklusion und Fürsorge. Clegg sprach von »wir« statt von »ich«, auch während der Debatte am 15. April 2010: »Lasst Euch von niemandem weismachen, dass alte Politik die einzige Wahl ist. Wir können etwas Neues schaffen, wir können diesmal etwas Anderes schaffen«. Clegg aktivierte einen Frame, innerhalb dessen er und die Wähler eine Gemeinschaft waren, nämlich »wir«, während Brown und Cameron »die anderen« waren, die für die »alte Politik« stehen.

Außerdem signalisierte Clegg, dass er an der Meinung der Bevölkerung interessiert war. Ganz deutlich kam dies während der Fernsehdebatten zum Ausdruck. Zum ersten Mal in der Geschichte der britischen Unterhauswahlen hatte ein Massenpublikum Gelegenheit, direkt die

Interaktion sowohl zwischen den Kandidaten als auch zwischen Kandidat und Wählerschaft zu verfolgen. Eine Interaktion, die stellvertretend für den Führungsstil der Kandidaten und ihre Interaktion mit der britischen Bevölkerung stand.

Clegg stellte in Sachen Publikum-Interaktion sowohl Cameron als auch Brown in den Schatten, in dreifacher Hinsicht.

Erstens: Clegg sprach Fragesteller aus dem Publikum direkt an und griff ihre Sorgen oder Meinungen im weiteren Verlauf der Debatte wieder auf. Er zeigte, dass er zuhörte und verstand, und er vermittelte den Eindruck, dass Anliegen der Mitbürger wichtig waren, selbst wenn seine Antworten sich nicht immer direkt auf gestellte Fragen bezogen. Diese Art der Interaktion hatte einen weiteren Nebeneffekt: Sie führte, während Clegg sprach, zu einer höheren Zahl von Kamerawechseln ins Studiopublikum. Das Publikum zu Hause erlebte also eine offene Kommunikation, einen Dialog, zwischen dem Studiopublikum und Clegg – in Bezug auf sprachlichen wie visuellen Input. Brown und Cameron neigten eher dazu, längere und monologisierende Antworten zu geben.

Zweitens: Clegg machte die Anliegen der Menschen zu seinen Anliegen. Am deutlichsten wurde dies in seinen Schlussbemerkungen während der Debatte vom 15. April 2010. Man rufe sich ins Gedächtnis, dass Brown über Positionen sprach und Cameron über Werte. Clegg sprach nicht von Werten. Im Gegenteil: Er verkörperte die Werte Inklusion und Fürsorge, indem er sich zunächst beim Studiopublikum für dessen Beiträge bedankte und dann die Anliegen der Zuhörer ein letztes Mal aufgriff und dabei jeden noch einmal namentlich erwähnte. Er bewies, dass er zugehört hatte und interessiert war.

Drittens: Clegg integrierte das Publikum durch seine Gestik. Er nutzte eine große Zahl *interaktiver Gesten* (Bavelas et al. 1992), Gesten, die dazu dienen, Gesprächspartner in den Diskurs einzubeziehen, solange man selbst die Rolle des Redners innehat. Diese Wirkung wird beispielsweise dadurch erzielt, dass einer durch Handgesten auf Gesprächspartner verweist, sie zitiert, ihnen Inhalte im wahrsten Sinne des Wortes »nahebringt« und so fort.

Clegg trat außerdem wiederholt neben das Rednerpult und ging einen Schritt auf das Publikum zu. Auch diese Geste signalisiert die Einbindung des Publikums in den

Diskurs und brach darüber hinaus mit dem monologisierenden *Vortrags-Frame*, den Rednerpulte allgemein hervorrufen.

Gestik ist ein wichtiger Bestandteil der politischen Rede. Studien der bimodalen Kommunikation zeigen, dass Menschen – sowohl bewusst als auch unbewusst – eine große Fülle an Information aus der Gestik von Gesprächsteilnehmer ableiten, mit immensen Folgen für die Diskursdynamik und Meinungsbildung (Kendon 2004, McNeill 1992, Sweetser 1998, Wehling 2010).

Clegg punktete auf zwei Ebenen: Seine Redehalte schafften einen interaktiven Frame, seine Gestik schaffte einen interaktiven Frame. Beides, Sprache und Gestik, sind wichtige Werkzeuge, will einer seinen Werten Ausdruck verleihen. Clegg verkörperte die Werte der Inklusion und Fürsorge. Und unabhängig davon, ob sie die politische Agenda der Liberaldemokraten bestimmen oder nicht, diese Werte wurden von Clegg aktiviert und fanden Anklang bei all jenen, die ihr Leben nach diesen Werten ausrichten.

Brown und Cameron nutzten wesentlich weniger interaktive Gesten. Beide nutzten zudem eine höhere Anzahl von *beats* (dt. Schlägen), rhythmischen Bewegungen, die oft von Politikern genutzt werden, um Redeanteilen besonderen Eindruck zu verleihen, dabei aber immer auch einen monologischen *Vortrags-Frame* erwecken und zudem den Gesprächspartner nicht einbeziehen. Cameron und Brown aktivierten einen Frame, der Distanz zur Wählerschaft suggerierte.

12. Das Problem der *Hypokognition*: Konservative und sozialdemokratische Wertesysteme und ihre Sprache

Sowohl David Cameron als auch Nick Clegg nutzten während des gesamten Wahlkampfes primär solche Frames, die auf traditionelle konservative Werte schließen ließen. Als kurzes Beispiel dafür bietet sich Cameron an, der sich auf die konservative Idee einer Entwicklung moralischer Stärke durch Bestrafung bezog (eine klassischer konservativer Wert: Lakoff 1996), und zwar sowohl in Bezug auf das Justizwesen: »steckt sie [die Verbrecher] ins Gefängnis und haltet sie dort für lange Zeit«, wie auf das Schulsystem, in dem er »mehr Disziplin« verlangte.

Zusätzlich aktivierten Cameron und Clegg, im Kontakt mit den Wählern oder wenn sie über allgemeine gesellschaftliche Ziele sprachen, solche Frames, die Zusammengehörigkeit, Kooperation und Inklusion verkörperten. Wichtig war dabei, dass sie immer dann, wenn es um konkrete Themen und politische Maßnahmen ging, die obigen Konzepte im Sinne konservativer Moral interpretierten. Darüber hinaus mag es sein, dass auch konservative europäische Parteien Werte wie Zusammengehörigkeit, Kooperation und Inklusion nutzen, wo sie nicht mit konservativen Kernwerten kollidieren.

Jedoch, die Konzepte der Empathie, Kooperation, Inklusion und der nicht-hierarchischen Kommunikation sind Grundpfeiler der sozialdemokratischen Weltsicht, auch in Europa. Gordon Brown erhob keinen Anspruch auf diese Werte. Er etablierte keine Frames, die durch diese Werte strukturiert waren. Er bot der Wählerschaft keine sozialdemokratische Weltsicht zur Identifikation an.

Der zentrale Wert der sozialdemokratischen Weltsicht ist die Empathie, also die Bereitschaft und Fähigkeit, sich in andere einzufühlen und sich selbst im Gegenüber zu erkennen. Wir haben in den letzten Jahren eine Menge darüber gelernt, wie Empathie funktioniert, und zwar physiologisch, betreffend den Körper und das menschliche Gehirn.

Soziale Wahrnehmung – also das Begreifen des Handelns und Nachvollziehen der Emotionen anderer – wird durch Spiegelneuronen ermöglicht (Gallese et al. 1996, Gallese 2003, Iacoboni 2008 für eine Rezension). Diese Neuronen feuern in unserem Gehirn immer dann, wenn wir andere eine Handlung ausführen sehen. Und sie feuern, wenn wir selbst diese Handlung ausführen, und zwar etwas stärker. Das bedeutet: Unser Gehirn begreift, was andere tun, indem es dieselbe Handlung neuronal simuliert. Wenn wir Jemanden sehen, der Schmerzen hat, simuliert unser Gehirn diese Schmerzen. Wenn wir Jemanden sehen, der traurig ist, simuliert unser Gehirn dessen Traurigkeit. Unser Gehirn und unser Körper sind für Empathie geschaffen, sie ist eine der grundlegendsten und allgegenwärtigsten Erfahrungen, die wir Menschen Tag für Tag auf dieser Erde machen.

Empathie ist immens wichtig für Menschen. Und sie ist Kern sozialdemokratischer Politik, in jeder Hinsicht. Jedoch, das muss auch gesagt werden. Entsprechende

Frames müssen in die Politikdebatte eingeführt und dann einheitlich genutzt werden.

13. Die neue Sprache der Sozialdemokratie: Auf dem Weg zur kognitiven Transparenz

Eigene Frames zu formulieren, ist von hoher Bedeutung, wenn eine politische Gruppe kognitive Transparenz schaffen will, also anderen verständlich machen will, welche Werte und Ideale ihrer Politik zugrunde liegen.

Solange Frames in der öffentlichen Debatte – und damit im Denken der Bevölkerung – nicht die Werte unterschiedlicher politischer Weltsichten widerspiegeln, gibt es keine wirkliche Demokratie. Kognitive Pluralität zu schaffen und aufrecht zu erhalten, ist also, wenn man so will, ein demokratischer Auftrag.

Die folgende Zusammenfassung nennt die zehn wichtigsten Punkte, die es zu beachten gilt, wenn man mehr kognitive Transparenz schaffen will. Und der erste Schritt lautet immer: machen Sie sich ihre eigenen Werte bewusst!

Zehn Schritte auf dem Weg zu kognitiver Transparenz:

1. Überlegen Sie, wie sich Ihre politischen Positionen zu Ihren Werten verhalten. Begnügen Sie sich nicht mit der Frage: »Was will ich für diese Gesellschaft erreichen« (die Antwort wäre Ihre politische Position), sondern fragen Sie stattdessen: »Warum befasse ich mich mit diesem Problem, welcher moralische Imperativ verbirgt sich hinter meiner Position«?
2. Glauben Sie nicht, dass Sprache keine Rolle spielt. Jedes Wort aktiviert einen Frame, und Frames im politischen Diskurs sind immer durch Werte strukturiert, ob offensichtlich oder subtil.
3. Sprechen Sie über Werte. Positionen sind keine Werte, sie leiten sich aus ihnen ab. Jedes Argument für eine Position muss mit einer moralischen Prämisse beginnen.
4. Kommen Sie immer wieder auf diese moralische Prämisse zurück, Ihre Einstellungen zu unterschiedlichen Positionen basieren mit großer Wahrscheinlichkeit nicht selten auf denselben Grundwerten. Je öfter Ihre Zuhörer mit

einem Frame konfrontiert werden, desto stärker etabliert er sich in ihrem Bewusstsein. Ist dies gegeben, wird es zunehmend leichter, tagesaktuelle Themen innerhalb dieser grundlegenden Frames zu kommunizieren.

5. Kommunizieren Sie *essentially contested concepts* wie Zusammengehörigkeit, Fairness und Gerechtigkeit im Zusammenhang mit Ihren Werten. Wenn Sie nicht deutlich sagen, was eine »faire« Gesellschaft bedeutet, werden Ihre Zuhörer das Konzept im Sinne ihrer eigenen Werte interpretieren. Überlassen Sie es nicht dem politischen Gegner, wichtige politische Ideen zu definieren. Sie gehen das Risiko ein, dass Ideen wie beispielsweise »Zusammengehörigkeit« grundlegend neu interpretiert werden (etwa als Eigenverantwortung anstelle von gemeinsamer Verantwortung) und dass diese Auslegung des Konzepts zum allgemeinen Common Sense wird.

6. Beschränken Sie sprachliches Framing nicht auf Wahlkampagnen. Auch der alltägliche politische Diskurs spielt sich innerhalb wertebasierter Frames ab. Sind Frames einmal in der täglichen Debatte etabliert, so finden sich zu Wahlkampfzeiten die richtigen Slogans sehr viel einfacher.

7. Benutzen Sie nicht die Frames Ihrer Gegner. Diese Frames interpretieren das jeweilige Thema aufgrund der gegnerischen Werte, leisten der Weltsicht Ihres Gegners Vorschub und verbergen dabei Fakten, die aus Ihrer Sicht relevant sind.

8. Verneinen Sie nicht die Frames Ihres Gegners. Einen Frame zu negieren bedeutet, ihn zu aktivieren.

9. Kommunizieren sie aktiv, nicht reaktiv. Ob in einer Debatte oder im Interview, etablieren Sie Ihren eigenen Frame und argumentieren Sie innerhalb dieser Weltsicht. Übernehmen Sie nicht automatisch die Frames Ihres Gegners oder Interviewers. Sie können nie eine Debatte für sich entscheiden, wenn Sie Themen innerhalb einer fremden Weltsicht debattieren. Thematisieren Sie gegebenenfalls, welche Weltsicht dem Frame Ihres Gegenübers zugrunde liegt und zeigen auf, wie sich Ihre Sicht auf die Dinge aufgrund sozialdemokratischer Werte unterscheidet (beispielsweise Empathie anstelle von Eigeninteresse).

10. Nutzen Sie die richtige Gestik. Mit hoher Wahrscheinlichkeit spiegeln diejenigen Gesten, die Sie ganz automatisch in Gesprächen mit Freunden und Verwandten nut-

zen, ihre Werte im Umgang mit Anderen wider. Nutzen Sie diese Gesten auch in der politischen Debatte. Vertrauen Sie darauf, dass Ihre Wertvorstellungen in Ihren Gesten zum Ausdruck kommen. Wenn Sie Ihre Ansicht zu Themen wie Empathie, Kooperation und Fürsorge diskutieren, so werden Sie wahrscheinlich kaum Gesten verwenden, die Frames von Wettbewerb, Hierarchie und Intoleranz aktivieren.



Über die Autoren

Elisabeth Wehling studierte Soziologie, Journalistik, Kommunikationspsychologie und kognitive Linguistik in Hamburg, Rom und Berkeley. Seit 2007 ist sie im Ph.D.-Programm des Linguistik Instituts der University of California, Berkeley. Zu ihren aktuellen Veröffentlichungen zählt »Auf leisen Sohlen ins Gehirn. Politische Sprache und ihre heimliche Macht« (2008) gemeinsam mit George Lakoff.

George Lakoff ist Professor für kognitive Wissenschaft und Linguistik an der University of California, Berkeley und Ko-Direktor des »Neural Theory of Language Project« am dortigen International Computer Science Institute. Er ist Autor zahlreicher Veröffentlichungen, darunter New York Times-Bestseller »Don't Think of an Elephant« (2004) und »The Political Mind« (2008).

Impressum

Friedrich-Ebert-Stiftung
Referat Westeuropa/Nordamerika |
Abteilung Internationaler Dialog
Hiroshimastraße 28 | 10785 Berlin | Deutschland

Verantwortlich:
Anne Seyfferth, Leiterin des Referats Westeuropa/Nordamerika

Tel.: ++49-30-269-35-7736 | Fax: ++49-30-269-35-9249
www.fes.de/international/wil | www.feslondon.org.uk

E-Mail:
ID-INFO-WENA@fes.de

Das FES-Büro in London (www.feslondon.org.uk)

Das Büro der Friedrich-Ebert-Stiftung (FES) in London ist seit 1988 Teil des internationalen Netzwerks der FES und zuständig für das Vereinigte Königreich (England, Schottland, Wales, Nordirland). Die Förderung der deutsch-britischen Beziehungen steht dabei im Dienste der »Zusammenarbeit im demokratischen Geiste in Europa«.

Die Arbeit der FES in London ist auf den Austausch von Ideen und Erfahrungen in den Bereichen Politik, Wirtschaft und Gesellschaft gerichtet. In Zusammenarbeit mit unseren britischen Partnern verfolgen wir dabei drei strategische Arbeitsschwerpunkte:

- Die Arbeitslinie zur »Guten Gesellschaft« zielt auf alternative Entwicklungsszenarios für soziale Demokratien in Europa nach der Finanz- und Wirtschaftskrise. Die Krise hat nicht nur zu materiellen Einbußen, sondern vor allem zu einem Verlust von Arbeitsplätzen, Existenzen und Vertrauen in demokratische Institutionen geführt und darüber hinaus ganze Volkswirtschaften in Gefahr gebracht hat. Online-Debatten und internationale Konferenzen bieten dafür die gemeinsam mit den britischen Partnern Compass und Social Europe Journal angestrebte Diskursplattform.

- Demographische Entwicklungen und offene Grenzen stellen soziale Demokratien zunehmend vor Probleme, deren nationale Dimension und Tragweite bekannt sind, deren Lösung aber nur noch in Abstimmung und Kooperation mit anderen europäischen Staaten gemeistert werden kann. Eine deutsch-britische Perspektive wird derzeit in der Frage der Integration von muslimischen Gemeinschaften und im Umgang mit dem Islam gesucht.

- Für das gute Funktionieren von sozialen Demokratien in Europa sind freie Gewerkschaften unerlässlich. In Veranstaltungen mit Gewerkschaftern, Politikern und Experten wird zentralen Fragestellungen und Lösungsansätzen für aktuelle Probleme auf nationaler und internationaler Ebene nachgegangen. Das deutsch-britische Gewerkschaftsforum dient darüber hinaus dem geregelten Austausch von Ideen und Erfahrungen in Großbritannien und Deutschland.

Die in dieser Publikation zum Ausdruck gebrachten Ansichten sind nicht notwendigerweise die der Friedrich-Ebert-Stiftung.

Diese Publikation wird auf Papier aus nachhaltiger Forstwirtschaft gedruckt.



ISBN 978-3-86872-695-4