



Elisabeth Wehling

Politische Kommunikation, die ankommt

Eine neuro-linguistische Analyse des EU-Wahlkampfes

- Die Beteiligung an der Europawahl 2009 bezeichnet ein dramatisches Tief. Als großer Verlierer gilt die SPD, die zu wenige Wähler mobilisieren konnte.
- Ein bisher wenig beachteter Faktor der sozialdemokratischen Wahlniederlage war die Sprache, mit der die politischen Vorstellungen der SPD für Europa vermittelt wurden – oder eben nicht vermittelt wurden.
- Politische Sprache und politisches Denken sind untrennbar. Keine Beziehung zwischen Parteien und Wählern ist intimer, gewichtiger und birgt mehr Chance auf politische Ermächtigung durch Mehrheitsbildung innerhalb einer Demokratie als diejenige, die – von Gehirn zu Gehirn – über Sprache hergestellt wird. Besteht nicht genügend Klarheit über Ideen, so findet sich schwer die richtige Sprache – im Wahlkampf und darüber hinaus.
- Dieser Artikel soll anhand einiger Sprachbeispiele aus den EU-Kampagnen verdeutlichen, wie Gehirn und Sprache zusammenhängen, aufgrund welcher kognitiven Vorgänge eine bestimmte Wahlkampfsprache funktioniert und eine andere nicht, und was es zu beachten gilt, will man als Partei langfristig und einheitlich seine politischen Vorhaben auf eine Weise kommunizieren, die beim potentiellen Wähler auch »gedanklich ankommt«.

OKTOBER 2009

Inhalt

1	Wählen gehen: Individuelle Last oder politische Ermächtigung	3
2	Kognitive Frames: Die Rekrutierung politischer Ideen durch Sprache	3
3	Bloß keine »Steueroasen abschaffen«: Einen Frame zu negieren bedeutet, ihn zu stärken	4
4	Programme sind keine Werte: Ein alternativer politischer Common Sense	4
5	Worte sind Taten: Obamas kognitive Revolution	5
6	Gedankliche Platzvergabe: Die Negativ-Kampagne	5
7	Sozial ist nicht gleich sozial: Deutschlands Contested Concept	5
8	Sagen Sie mal: Wer oder was ist Europa?	6
9	Metaphorische Politik: Eine »starke Stimme in Europa«	7
10	Reflexives politisches Denken: Hätten Sie's gewusst?	7
11	Fazit: Klare und ehrliche politische Kommunikation braucht kognitive Transparenz	8

1 Wählen gehen: Individuelle Last oder politische Ermächtigung

»Dafür *lohnt* es sich, wählen zu gehen«. Mit diesen Worten beendete Frank-Walter Steinmeier einen TV-Spot der SPD zur Europawahl.

Doch was passiert, wenn der Zuschauer das Wort »lohnen« hört? Um die Bedeutung eines Wortes verstehen zu können, aktiviert unser Gehirn einen Deutungsrahmen, im Englischen als »Frame« bezeichnet. Aufgrund des komplexen Wissens, das dabei im Gehirn aktiviert wird, beinhaltet jeder Frame eine Reihe gedanklicher Schlussfolgerungen. Dieser Vorgang passiert unweigerlich im Gehirn und ist von uns nicht steuerbar. Es ist wichtig, sich klar zu machen, dass diese Schlussfolgerungen meist unreflektiert bleiben.

Die Bedeutung des Wortes »lohnen« ergibt für uns Sinn innerhalb eines gedanklichen Konzepts, das mit Kosten-Nutzen-Rechnung zu tun hat: Etwas *lohnt* sich immer dann, wenn der Nutzen einer Handlung ihre Kosten überwiegt. Diese Idee ist Teil unseres Common Sense, unseres gemeinsamen Wissens, das gedanklich aktiviert wird, um die Bedeutung des Wortes »lohnen« zu erfassen. Der aufgerufene Frame definiert zudem den Moment, in dem man eine Handlung unterlässt, nämlich dann, wenn nach Abwägung die Handlungskosten den Nutzen überwiegen. Und er beinhaltet noch eine weitere Schlussfolgerung: Kosten-Nutzen-Modelle basieren auf dem rationalen Abwägen von Handlungsalternativen und schließen emotionales Handeln aus¹; sie funktionieren deshalb verlässlich und führen zu »richtigen« Entscheidungen.

Fazit soweit: Die Entscheidung zur politischen Mitbestimmung ist eine Angelegenheit der Ratio. Geht man zur Wahl, obwohl man den damit verbundenen Aufwand höher als den Nutzen der im SPD-Spot dargelegten Anliegen erachtet, handelt man entgegen der Ratio, also irrational.

Darüber hinaus definiert der Frame, was der Gang zur Wahl für den Bürger bedeutet. Wenn der Slogan »Dafür *lohnt* es sich, wählen zu gehen« ein Denkmodell der rationalen Kosten-Nutzen-Rechnung aufruft, definiert er dabei die Wahl als Last, nicht als Frage politischer Identität, zivilgesellschaftlicher Verantwortung oder des Auftrags politischer Mitgestaltung in einer Demokratie.

1 Die Trennbarkeit von Emotion und Vernunft ist noch immer eine gängige Annahme. Doch die Neuroforschung zeigt: Ohne Emotion keine Entscheidungsfindung. Schäden im emotionalen Zentrum des Gehirns machen Entscheidungen und soziale Kooperation unmöglich. Sie nehmen Patienten die Fähigkeit, neuronal zu simulieren wie andere Menschen auf ihre Entscheidungen reagieren.

Anders die CDU, die – in Anlehnung an »Yes, we can«? – in ihrem TV-Spot wiederholt den Slogan »Wir *können* wählen« einspielte. Der mit dem Verb »können« aktivierte Frame impliziert, dass man sowohl fähig als auch ermächtigt ist, eine bestimmte Handlung auszuführen. Was heißt es, *fähig* zu sein? Man verfügt über die notwendigen *inneren* Ressourcen, hier die Fähigkeit, politische Entscheidungen treffen zu können. Was heißt es, *ermächtigt* zu sein? Man verfügt über die notwendige *äußere* Handlungsfreiheit, hier die gesellschaftlich-politische Ermächtigung als wahlberechtigter Bürger. Der CDU-Slogan profiliert also das Zutrauen in den Bürger, sich am politischen Entscheidungsprozess zu beteiligen.

2 Kognitive Frames: Die Rekrutierung politischer Ideen durch Sprache

Wir denken mit unseren Gehirnen. Anders geht es nicht. Politische Sprache verändert unser Gehirn physisch und bestimmt damit unsere politischen Gedanken über den Moment hinaus. Wie geschieht das?

Gehirnzellen funktionieren in Gruppen. Jedes Neuron hat zwischen 1.000 und 10.000 In- und Outputs, über die es sich mit anderen Neuronen zu größeren Schaltkreisen vernetzen kann, um komplexe Ideen zu »berechnen«. Diese Schaltkreise, Grundlage unseres Begreifens von Ideen, sind weder von vornherein gegeben noch entstehen sie nach dem Zufallsprinzip. Bei der Geburt verfügt unser Gehirn über eine unüberschaubare Menge neuronaler Verbindungen, die noch nicht in Schaltkreisen organisiert sind. Diese entstehen erst durch *recruitment learning*²: die Stärkung synaptischer Verbindungen immer dann, wenn durch Erfahrungen mit der Umwelt Gehirnzellen simultan aktiviert werden. So entwickeln sich in unserem Gehirn durch gleichzeitige oder miteinander in Zusammenhang stehende Erfahrungen, zu denen auch die Sprache gehört, unterschiedliche Schaltkreise, es »erlernt« Ideen und Konzepte.

Hört man nun ein Wort, aktiviert das Gehirn, um seine Bedeutung zu erfassen, automatisch denjenigen Schaltkreis, den es dazu »gelernt« hat. Und je häufiger ein bestimmter Schaltkreis aktiviert wird, desto stärker verfestigt er sich. Worte haben keine Bedeutung außerhalb solcher Frames.

Für die Politik bedeutet das: Politische Ideen existieren nicht unabhängig von unseren Gehirnen. Und diese werden Tag für Tag geprägt, neben individuellen Erfahrungen gerade auch durch den Sprachge-

2 Wörtlich ins Deutsche übersetzt: »anwerbendes, rekrutierendes Lernen«.

Elisabeth Wehling studierte Soziologie, Journalistik, Kommunikationspsychologie und kognitive Linguistik in Hamburg, Rom und Berkeley. Seit 2009 Ph.D. am Institut für Linguistik der University of California, Berkeley. Aktuellste Veröffentlichung: Auf leisen Sohlen ins Gehirn. Politische Sprache und ihre heimliche Macht (2008) gemeinsam mit George Lakoff.

brauch in der öffentlichen Debatte. So etabliert sich dort unsere Vorstellung von politischen Werten und Verhältnissen.

3 **Bloß keine »Steueroasen abschaffen«: Einen Frame zu negieren bedeutet, ihn zu stärken**

Ein gutes Beispiel dafür, wie wiederholter Sprachgebrauch in der politischen Debatte unser Verständnis gesellschaftlich-politischer Fakten prägt, ist die Diskussion über Steuern.

Die SPD kündigte in ihrer EU-Kampagne an: »Wir schaffen Steueroasen ab«. Die FDP setzte auf »Steuerentlastung«. Beide Parteien haben hinsichtlich der Steuerpolitik unterschiedliche Ziele, nutzen aber ein und denselben Frame. Sie bedienen – und fördern! – damit ein Verständnis, das schon seit langem durch zum allgemeinen Sprachgebrauch gehörende Begriffe wie »Steuererleichterung« oder »Steuerbefreiung« geprägt ist: Steuern sind eine Last für den Bürger. Die Schlussfolgerung: Sie davon zu befreien, tut den Menschen gut. Das Wort »Steueroase« bleibt diesem Frame treu, indem es Orte mit niedrigem Steuersatz als Oasen, also als Orte der Labsal in einer existenziell bedrohlichen, wüsten Umgebung begreifbar macht.

Der SPD-Slogan sagt, dass Steueroasen *abgeschafft* werden sollen, verneint also die Idee von Steueroasen. Und damit wird dem Verständnis von Steuern als Last in die Hände gespielt, denn: Eine Idee zu negieren bedeutet, sie zu aktivieren. Hören wir »keine Steueroasen«, so muss unser Gehirn zunächst das Konzept »Steueroase« aktivieren (samt aller Schlussfolgerungen über die Natur von Steuern), um es im zweiten Schritt negieren zu können. Ideen des politischen Gegners sprachlich zu verneinen bedeutet also, genau diese Ideen im Kopf der Hörer neuronal zu festigen.

Der Frame von Steuern als *Last* ist mittlerweile zum nicht hinterfragten politischen Common Sense geworden. Und indem wir innerhalb dieses Frames denken, ignorieren wir andere Möglichkeiten des Verstehens: Steuern als Nutzen, zum Beispiel zur gemeinschaftlichen Schaffung auch der eigenen Erwerbsgrundlagen, Steuern als gesellschaftlicher Wohlstand, um Sicherheit, Frieden und Freiheit zu gewähren, oder gar Steuern als gesellschaftliches Prestige. Mit einem solchen Verständnis von Steuern könnte man schlichtweg nicht mehr von *Steuererleichterung* sprechen. Eine *Entlastung* von Wohlstand, Schutz und Freiheit ergäbe keinen Sinn.

4 **Programme sind keine Werte: Ein alternativer politischer Common Sense**

Es gibt keinen objektiven politischen Common Sense. Unterschiedliche, parteispezifische Wertevorstellungen führen zu unterschiedlicher und sogar gegensätzlicher Einordnung ein und derselben Fakten. Eine gemeinsame politische Identität, als Grundlage politischer Beteiligung und Mehrheitsfindung, ist über gemeinsame Werte motiviert.

Eine ehrliche und erfolgreiche Kommunikation muss den Menschen also den parteieigenen moralischen Common Sense begreifbar machen, innerhalb dessen Fakten und Gegebenheiten zu interpretieren sind und einzelne Vorhaben verständlich werden.

»Europa braucht neue Mehrheiten, damit aus einem Europa des Friedens auch ein Europa der sozialen Gerechtigkeit für alle wird (...), damit Dumpinglöhne verhindert werden und man von seinem Lohn auch leben kann (...), damit erneuerbare Energiequellen überall gefördert werden und sichere Arbeitsplätze entstehen (...), damit klare Regeln für die Finanzmärkte gelten und nie mehr mit der Zukunft von Millionen Menschen spekuliert werden kann.« So lautete, verkürzt, der SPD Fernsehspot, der den deutschen Zuschauer erreichte. Aber erreicht die SPD ihn auch gedanklich? Fühlt er sich in seiner Auffassung von dem, was richtig und was falsch ist, verstanden – und gegebenenfalls vertreten?

Der Spot ist eine Auflistung von Vorhaben, für die sich die Sozialdemokraten einsetzen wollen. Aber: Politische Positionen – wie »Dumpinglöhne verhindern« und »klare Regeln für die Finanzmärkte« schaffen – sind keine politischen Ideale, sie basieren auf ihnen.

Die Frage, die sich gerade im Wahlkampf stellt, lautet: *Weshalb* sind es eigentlich sozialdemokratische Anliegen, dass »man von seinem Lohn auch leben kann«, »erneuerbare Energiequellen überall gefördert werden« und »nie mehr mit der Zukunft von Millionen Menschen spekuliert werden kann«? Welche grundlegenden Wertevorstellungen vereinen die einzelnen Positionen und machen sie so erst zu sozialdemokratischen Anliegen? Hat man sich als Partei über diese Frage Klarheit verschafft, dann gilt es, fortan einzelne politische Positionen eingebettet in entsprechende Wertevorstellungen zu kommunizieren.

Ein Beispiel dafür, wie dies erfolgreich umgesetzt werden kann, ist Barack Obamas Präsidentschaftswahlkampagne 2008.

5 Worte sind Taten: Obamas kognitive Revolution

Barack Obamas Kampagne war strukturell wie inhaltlich innovativ und nicht zuletzt deshalb so erfolgreich, weil er – nachdem die Demokraten dies jahrelang versäumt hatten – sprachliche Frames anbot, die es den US-Amerikanern ermöglichten, die politische Realität in den USA aus Sicht einer progressiven Moralauffassung zu begreifen. Die Kampagne von Barack Obama hat gezeigt: Politische Sprache ist keine Werbung und keine Verzierung von Inhalten und Programmen. Politische Sprache *ist* Politik.

Medien bezeichneten seine Slogans gerne als »durchsichtige Hoffnungs-Rhetorik«. Tatsache ist aber, dass Obama die richtigen Worte fand, weil er sich seiner politischen Ideen bewusst war. Und es war ihm ein Anliegen, seine progressiven Ideale über Sprache mitzuteilen und zu zeigen, inwiefern sich seine Werte von denen der Republikaner unterscheiden. Obama führte eine Kampagne der kognitiven Transparenz.

Beispiel »Empathie-Defizit«: Im Zuge des US-Wahlkampfes hielt Obama eine Rede, in der er von einem »essentiellen Defizit« seines Landes spricht: »Ich spreche nicht von dem Budget-Defizit. Ich spreche nicht von dem Handels-Defizit. Ich spreche von dem moralischen Defizit in diesem Land. Ich spreche von einem Empathie-Defizit in diesem Land. Die Unfähigkeit, uns selbst in unserem Gegenüber zu erkennen. [...]«. Anschließend spricht er, innerhalb des *Empathie*-Frames, über Realitäten US-amerikanischer Politik. Der Mangel an Empathie sei Ursache der schlechten Bildungschancen, des Rassismus und der sozialen Benachteiligung. Es habe die humanitäre Katastrophe in Darfur mitbedingt, ebenso das Leid der US-Soldaten im Irak-Krieg. Obama stellt eine Verbindung her zwischen politischen Fakten und Empathie als zentralem Wert seiner politischen Weltsicht.

Obamas Erfolg kam unerwartet schnell. In nur zwei Jahren hat er die US-Debatte kognitiv revolutioniert. Das erstaunt zunächst, denn es dauert in der Regel länger, bis sich im Gehirn neue neuronale Schaltkreise etablieren. Dies war jedoch möglich, da entsprechende Frames bereits grundsätzlich in den Köpfen der Menschen vorhanden waren. Obama machte den US-Bürgern das sprachliche Angebot, innerhalb dieser Frames eben auch über die Politik ihres Landes nachzudenken.

6 Gedankliche Platzvergabe: Die Negativ-Kampagne

»Finanzhaie würden FDP wählen. Dumpinglöhne würden CDU/CSU wählen. Heiße Luft würde Die Linke wählen.« Mit diesem Teil ihrer Kampagne – auf Plakaten und im TV – tat sich die SPD in dreierlei Hinsicht keinen Gefallen.

Erstens: Eine Idee zu negieren bedeutet, sie zu aktivieren. Mit der Negativ-Kampagne räumte die SPD den anderen Parteien viel Platz ein, und zwar nicht nur auf den Plakaten, sondern auch kognitiv in den Köpfen der Menschen.

Zweitens: Die Chance wurde verpasst, durch die richtigen Frames den eigenen politischen Common Sense zu vermitteln.

Drittens: Man bediente sich durch die Negativ-Kampagne einer Form des öffentlichen Diskurses, die mit linkspolitischen Grundsätzen nicht vereinbar ist. Ideale wie Respekt für den Gegner und Toleranz gegenüber anderen Überzeugungen und Lebensformen gehören zu den Grundwerten der SPD. Auch in dieser Hinsicht kann Barack Obamas Wahlkampfführung als Beispiel dienen: Er führte – und zwar entgegen dem US-amerikanischen Trend – weder im demokratischen Vorwahlkampf noch im Präsidentschaftswahlkampf Negativ-Kampagnen.

7 Sozial ist nicht gleich sozial: Deutschlands Contested Concept

Die FDP kündigte in ihrer EU-Kampagne an, »für *soziale* Marktwirtschaft« zu streiten. Die Grünen standen für »WUMS! – Wirtschaft und Umwelt, menschlich und *sozial*«. Die CDU versprach im TV-Spot »die *soziale* Marktwirtschaft, die menschlich ist«. Die SPD wollte für »*soziale* Sicherheit« und »*soziale* Gerechtigkeit« kämpfen, und titelte auf Wahlkampfplakaten »Wählen Sie SPD für ein *soziales* Europa«. Vier Parteien, ein Wort.

Ist der Begriff »sozial« in der deutschen Politik bedeutungslos geworden? Im Gegenteil. Das Wort hat gleich mehrere Bedeutungen, kann sogar Gegensätzliches ausdrücken. Das, was von der einen Partei als sozial begriffen wird, kann von einer anderen als unsozial verstanden werden. Worte sind nicht allgemeingültig und bezeichnen keine objektiven Gegebenheiten in der Welt. *Sozial* ist ein Konzept, das innerhalb jener Frames interpretiert wird, die unsere jeweilige politische Wertvorstellung und Weltsicht prägen.

Der Begriff »sozial« gehört zu der Wortkategorie, die die kognitive Wissenschaft als »Essentially Con-

tested Concept« (notwendig strittige Idee) bezeichnet. Das sind abstrakte Ideen, die über ihre Kernbedeutung hinaus notwendigerweise strittig sind. Contested Concepts haben ein zentrales Bedeutungsskelett, über das Einigkeit herrscht. Darüber hinaus hinterlassen sie kognitive Leerstellen, die von uns gedanklich ausgefüllt werden, und zwar aufgrund unserer jeweiligen Werte. Da wir uns – gerade in der Politik – in unseren Werten unterscheiden, werden Ideen wie *sozial* notwendigerweise unterschiedlich interpretiert.

Zum Bedeutungsskelett von *sozial* gehören Ideen wie *miteinander funktionieren* und *Strukturen schaffen*, die das Wohl des Einzelnen als Teil der Gemeinschaft entlang bestimmter Parameter sichern. Wie ein solches gemeinsames Funktionieren über das berechnete Interesse des Einzelnen hinaus auch zum Wohl aller gestaltet sein soll, wird unterschiedlich interpretiert.

Menschen können also unterschiedliche und auch gegensätzliche politische Ideale in ein und derselben Aussage vertreten sehen. Nutzt man einen Begriff wie »sozial«, ohne ihn durch zugleich angebotene Frames im Sinne der eigenen Weltsicht gedanklich aufzufüllen, interpretiert der Hörer die Idee im Kontext seines eigenen Frames. Er befürwortet also durchaus ein »soziales Europa«, beispielsweise in einer Meinungsumfrage, ohne jedoch das Konzept im Sinne der SPD zu begreifen und damit die Politik der SPD als moralische Notwendigkeit zu empfinden – und an der Wahlurne entsprechend seine Stimme abzugeben.

8 Sagen Sie mal: Wer oder was ist Europa?

»Überlassen Sie *Europa* nicht den anderen« begann einer der TV-Spots der SPD. Was passiert hier gedanklich? Europa wird zu einer von uns getrennten Einheit, metaphorisch zu einem Objekt, das man festhalten, in Anspruch nehmen oder eben anderen überlassen kann. Man erkennt die gedanklichen Konsequenzen des so aktivierten Frames gut, wenn man sich eine Alternative vor Augen führt, die einen völlig anderen Sinn ergeben würde: »Überlassen Sie *sich* nicht den anderen«.

Dieselbe Metaphorik fand sich in den Slogans »Europa *braucht* neue Mehrheiten« und »Mehr SPD *für* Europa«. Stellen wir den CDU-Slogan »*Wir* in Europa« gegenüber. Das Wort »*wir*« aktiviert einen Frame, der hervorhebt, um wen es bei der Wahl geht: um uns! Der Begriff »*in*« präzisiert den Frame, indem es Europa als geschlossene Struktur mit Grenzen be-

greifbar macht – mit der Schlussfolgerung, dass man sich entweder innerhalb oder außerhalb dieser geschlossenen Einheit befinden kann. Wir, so der Slogan, sind *in* dieser geschlossenen Einheit »Europa«. Das mag zunächst simpel klingen, ist es aber kognitiv betrachtet nicht: Wenn wir uns als innerhalb einer geschlossenen Struktur konzeptualisieren, führt das zu der Schlussfolgerung, dass uns die Beschaffenheit und Veränderungen dieser Struktur betreffen, mit allen Konsequenzen für uns – im Gegensatz zu einem Szenario, das uns selbst als etwas von Europa Getrenntes begreifbar macht.

Mit ihrer »Wir«-Rhetorik hob sich die CDU deutlich gegen die übrigen Parteien im EU-Wahlkampf ab. Der damit aufgerufene Frame findet sich in der Bildsprache am Ende ihres TV-Spots wieder: Angela Merkel steht in einer Gruppe von Bürgern und spricht mit ihnen. Verkürzt dargestellt führt der dadurch erweckte Frame beim Zuschauer zu der unbewussten Schlussfolgerung: Angela Merkel setzt sich – selber redend und den anderen zuhörend – mit den Ideen der Bürger auseinander und nimmt sie auf, um dann, wie sie anschließend mit Blick in die Kamera sagt, mit einer »starken Stimme« in Europa zu sprechen.

Anders der FDP Viralspot, der Silvana Koch-Mehrin als Comicfigur beim Boxtraining zeigte. Boxen ist eine Einzelkampfsportart. Der aktivierte Frame ist interessant: Koch-Mehrin trainiert sich im Boxen (metaphorisch: steigert ihre individuelle Leistungsfähigkeit), um sich im Kampf (metaphorisch: im gesellschaftlich-politischen Wettbewerb) gegen andere behaupten zu können. Sie tut damit genau das, was die FDP von den Bürgern Europas erwartet, indem sie verkündet: »Damit sie wieder auf ihre Kraft vertrauen können. Und Leistung sich wieder lohnt.«

Dieser Frame, den die FDP-Kampagne durchgehend nutzte, vermittelt tatsächlich einen Grundwert liberaler Politik: Freiheit – gedanklich und sprachlich interpretiert als Freiheit zu gewinnbringender Eigenleistung, ermöglicht durch gesellschaftlichen Wettbewerb und als Weg zur maximierten allgemeinen Leistungsfähigkeit. Die Umsetzung dieser Wertevorstellung in konkrete Vorhaben bleibt allerdings in der FDP-Kampagne auf den ersten Blick unklar.

Dieser Frame der FDP wird von ihr auch auf die Europäische Staatengemeinschaft übertragen, innerhalb derer Deutschland aus Sicht der FDP in erster Linie eigene Interessen hat. Koch-Mehrin verkündete, sich einzusetzen »für Deutschland in Europa«, nicht etwa »für Europa«.

9 Metaphorische Politik: Eine »starke Stimme in Europa«

»Wir haben eine *starke Stimme* in Europa« lautete ein CDU-Slogan zur EU-Wahl. Der Satz ist vom Leser schnell begriffen. Wir wissen, was gemeint ist. Und denken nicht darüber nach, wieso wir das eigentlich wissen. Wir wissen es, weil unser aller Gehirne die Metapher von Argumentation als physische Auseinandersetzung teilen.

Es ist eine gängige Annahme, auch in der politischen Kommunikation, dass wir Dinge in der Welt gedanklich so erfassen können, wie sie objektiv existieren. Fakt ist jedoch, dass der Großteil menschlichen Begreifens durch konzeptuelle Metaphern strukturiert ist. Noch bevor wir Sprache erwerben, »lernt« unser Gehirn bereits hunderte von Metaphern. Sie entstehen, wie Frames, durch *recruitment learning* und prägen Sprachgebrauch und Entscheidungsverhalten.

Dieser Zusammenhang lässt sich in aller Kürze am Beispiel der Metapher von *Zuneigung als Wärme* skizzieren. Wir lernen sie, wenn wir als Kind liebevoll im Arm gehalten werden und zugleich die Körperwärme spüren. Aufgrund dieser Metapher sprechen wir von *warmherzigen* Menschen, *eisigem* Schweigen und davon, jemandem die *kalte* Schulter zu zeigen. Experimente zeigen, wie sich soziale Ausgrenzung auf unsere Wahrnehmung von Temperaturen auswirkt: Je stärker eine simulierte Ausgrenzung, desto niedriger schätzen Probanden die Raumtemperatur ein, und desto eher wählen sie warme anstelle kalter Speisen.

Der Slogan »Wir haben eine *starke Stimme* in Europa« polt unser Gehirn auf ein bestimmtes Verständnis politischer Entscheidungsfindung in der EU: politische Argumentation ist Kampf. Indem ein potentieller Wähler den CDU-Slogan begreift, aktiviert sein Gehirn einen Schaltkreis, der sich bereits im Kindesalter durch die Korrelation zweier Erfahrungen etabliert hat: sprachliches Argumentieren einhergehend mit physischer Auseinandersetzung. Diese Metapher ist in unserer Sprache allgegenwärtig. So *ringt* man beispielsweise um den Ausgang einer Diskussion oder hat ein *schlagkräftiges* Argument.

Eine weitere Metapher, die dem Slogan zugrunde liegt, ist die von Nationen als Personen. Wir nutzen diese Metapher ständig, beispielsweise wenn wir über internationale Politik sprechen: Wir sprechen von *Nachbarstaaten* und *Schurkenstaaten*. Eine Nation wird mit ihrer Gründung *geboren*. Diese Metapher von Nationen als Personen ermöglicht es uns, Merkmale von Personen auf Nationen (oder kleinere politische Gruppen wie Parteien) zu übertragen: Ein Land ist militärisch *stark*, man *ringt* in einem Krieg

miteinander. Eine Nation ist wirtschaftlich *gesund* oder *angeschlagen*. Und nicht zuletzt *diskutieren* Staaten miteinander, *führen Debatten* oder verharren in *Schweigen*.

Indem der Slogan »Wir haben eine *starke Stimme* in Europa« eine Metapher aktiviert, die uns politische Argumentation zwischen den EU-Ländern als physische Auseinandersetzung zwischen Personen begreifen lässt, wird zeitgleich ein anderes Verständnis gemeinsamer politischer Entscheidungsfindung blockiert, denn es ist eine neuronale Unmöglichkeit, im Gehirn zeitgleich einander widersprechende Frames zu aktivieren. Und wenn der Slogan erst einmal Argumentation metaphorisch als Kampf begreifbar gemacht hat, wird der Wähler eine *starke Stimme* (metaphorisch: körperliche Kraft) unterstützen, um das sprachliche Durchsetzen (metaphorisch: körperliche Überlegenheit) nationaler politischer Interessen zu sichern.

In einem Frame, der den politischen Dialog in der EU nicht als Kampf, sondern als Kommunikation (aus dem Lateinischen: gemeinsam machen, mitteilen, vereinigen) begreifbar machen würde, hätte das Anpreisen einer *starken Stimme* weit weniger Zugkraft als beispielsweise das eines *guten Ohres*. Allerdings müssen solche Denk-Alternativen auch sprachlich angeboten werden.

10 Reflexives politisches Denken: Hätten Sie's gewusst?

Die Erkenntnisse kognitiver Wissenschaft sind bis heute unter deutschen Politikern, politischen Journalisten und nicht zuletzt den Bürgern als tatsächlichen oder potentiellen Wählern weitgehend unbekannt. Wir nehmen gemeinhin an, unser Denken sei uns bewusst. Der Mensch habe einen Ratio, eine Vernunft, die unabhängig sei von Emotion und Körper, eine Instanz, die wir überschauen und kontrollieren können. Falsch! Gut 98 % der Vorgänge, durch die unser Gehirn Ideen »begreift«, sind automatisch und reflexiv, verlaufen entlang neuronaler Blueprints wie den erlernten Metaphern und Frames.

Gerade dadurch entfalten Metaphern und Frames, zum Beispiel in den EU-Kampagnen, ihre besondere Wirkung: Wer die Arbeitsweise seines Gehirns und die Auswirkung von Sprache auf sein Denken und Handeln nicht kennt, hinterfragt sprachlich angebotene Konzepte nicht zureichend. Denk-Alternativen bleiben unerkannt, von den Parteien unkommuniziert und als Folge vom Wähler ungedacht mit aller Konsequenz für sein Wahlverhalten.

11 Fazit: Klare und ehrliche politische Kommunikation braucht kognitive Transparenz

Ein Abgesang auf Fakten und Zahlen, auf die Relevanz politisch-gesellschaftlicher Realitäten? Eine Aufforderung zum professionell gemachten Spin, der sich aktueller Erkenntnisse der Neuroforschung bedient? Ein Schritt weg von den eigentlichen Themen, den Sach- und Fachfragen der Politik, hin zu einem emotiven Wahlkampf? Keinesfalls. Fakten sind zentral in der Politik. Aber ihre Bedeutung kann nicht außerhalb neuronaler Schaltkreise vom Gehirn berechnet werden.

Dieser Artikel hat anhand ausgewählter Beispiele der EU-Kampagnen die Bedeutung von Sprache für den politischen Willensbildungsprozess nachgezeichnet und gezeigt: Jeder Fakt wird in der politischen Kommunikation – immer, ob man sich dessen bewusst ist oder nicht – zusammen mit einem gedanklichen Frame angeboten.

Und wer Framing auf ein Instrument zum Erwecken positiver oder negativer Emotionen bei der

Wählerschaft reduziert, der mag zwar auf kurze Sicht gute Slogans entwickeln. Doch kognitive Transparenz sieht anders aus. Eine politische Kommunikation der kognitiven Transparenz zu führen bedeutet, sich als Partei die eigenen grundlegenden Wertevorstellungen und verinnerlichten Denkmuster bewusst zu machen, um dann einzelne Vorhaben in dieses Wertesystem einordnen und entsprechend kommunizieren zu können.

Denkmuster deutscher Parteien stehen notgedrungen in engem Zusammenhang mit historischen sowie aktuellen gesellschaftlichen und politischen Strukturen. Sie aufzudecken ist eine längerfristige, nicht über Nacht lösbare Aufgabe. Es ist aber eine Arbeit, die für Parteien wie Bürger von großer Bedeutung ist.

Es wird für die politische Debatte in Deutschland ein Gewinn sein, wenn die Parteien im Bundestagswahlkampf 2009 und darüber hinaus die in diesem Artikel vorgestellten Erkenntnisse der Neuro- und Sprachwissenschaft zugunsten einer klaren und ehrlichen Kommunikation ihrer unterschiedlichen politischen Werte- und Denkmuster beachten.



Impressum

Friedrich-Ebert-Stiftung
Internationale Politikanalyse
Abteilung Internationaler Dialog
D-10785 Berlin

www.fes.de/ipa
E-Mail: info.ipa@fes.de

ISBN 978-3-86872-209-3

Bestellungen

Friedrich-Ebert-Stiftung
Internationale Politikanalyse
Nora Neye
D-10785 Berlin

E-Mail: info.ipa@fes.de
Fax: +49 (30) 2 69 35-92 48

Alle Texte sind online verfügbar:

www.fes.de/ipa

Die in dieser Publikation zum Ausdruck kommenden Meinungen sind die des Autors/der Autorin und spiegeln nicht notwendigerweise die Meinung der Friedrich-Ebert-Stiftung wider.