

GASTBEITRAG

# Eigentor statt Verteidigung

Von Dirk Metz  
und Manon Metz

Natürlich sprechen Unternehmen lieber von Personalanpassungen statt von Stellenabbau, wenn es gilt, einen Abbau der Mitarbeiterschaft zu kommunizieren. Auch würde man der DB Fernverkehr wohl nicht empfehlen, öffentlich von 24,7 Prozent unpünktlichen Zügen zu sprechen, sondern, wie diesen Januar, von 76,3 Prozent „Pünktlichen“. Dies sind nur zwei Beispiele für das derzeit heiß diskutierte „Framing“, das sicher vielfach Anwendung in den Kommunikationsabteilungen von Unternehmen und Verbänden findet. Und das durch das öffentlich gewordene „Framing-Manual“ der ARD, also einem Leitfaden mit klaren Kommunikationsempfehlungen, in aller Munde ist.

Framing ist zunächst einmal kein bössartiges Hexenwerk ausgefuchster Marketingmenschen, sondern der einfache Ansatz: Es kommt nicht nur darauf an, was man sagt, sondern eben auch wie man etwas sagt. So wie ein Arzt einen Patienten vor einer

schwierigen Operation kaum auf ein zehnzehntiges Sterberisiko hinweist, sondern die 90-prozentige Erfolgswahrscheinlichkeit betont. Sicher ist eine gute Darstellungsform nur ein Faktor für unternehmerischen Erfolg. Doch Fakt ist auch: Unternehmen investieren, insbesondere im B2C-Geschäft, viel Geld, um Produkten aussagekräftige Namen zu verpassen, die positive Bilder vermitteln.

Und natürlich haben auch politische Akteure verstanden, dass Politik immer ein Kampf um Sprache ist und jeder Begriff Erwartungshaltungen weckt. So verhält es sich etwa beim Gute-Kita-Gesetz von Familienministerin Giffey und Arbeitsminister Heils Respekt-Rente. Wahrscheinlich haben beide Minister ihre Büros gebeten, sich eine Bezeichnung einfallen zu lassen, mit der das Gesetz einen positiven Deutungsrahmen erhält. Und seien wir ehrlich: Wer will Kinder schon in eine schlechte Kita schicken?

Wie weit Framing gerade die politische Alltagskommunikation beeinflusst, lässt sich an einem im Jahr 2006 in den USA veröffent-

lichten Handbuchs des Meinungsforschers und Politikberaters Frank Luntz erkennen. Der Autor identifizierte für die Republikaner 14 Wörter, die diese nicht mehr verwenden sollten. Eine der Empfehlungen: Statt „die Regierung“ anzugreifen – eine Institution, mit der Bürger Sicherheit und Legitimation verbinden, sollten die Republikaner „Washington“ attackieren – also die angeblich oder tatsächlich realitäts- und distanzferne Politikelite. Donald Trump lässt grüßen – und auch in Europa adressieren gerade die kritischen Stimmen ihre Boten gerne an „Brüssel“.

Bewusstsein für Sprache und ihre Wirkung zu schaffen, ist legitim. Wer im Beruf mit Worten umgeht, sollte darüber verfügen. Die Linguistin Elisabeth Wehling empfiehlt aber mehr, als die eigene Stärke zu betonen. Das 120000 Euro teure Handbuch, das sie für die ARD erstellt hat, erinnert sogar an George Orwells Roman „1984“, in dem eine Gedankenpolizei durch sprachpolitische Überwachung bestimmte Begrifflichkeiten aus dem Sprachgebrauch entfernen will.

Denn Wehling wird scharf: „Wir weisen Sie auf Begriffe hin, die Sie umgehend aus dem Sprachge-

brauch der ARD streichen sollten“. In dem Leitfaden definiert sie Normen und Wertegerüste für unsere Gesellschaft, in der eine kritische Haltung zur ARD als demokratiefeindlich geächtet werden soll. Sie hält die Beschäftigten der ARD dazu an, zwischen Freund und Feind der Öffentlichen Rechtlichen zu differenzieren und die Konkurrenz als „profitwirtschaftliche Sender“ oder „medienkapitalistische Heuschrecken“ zu dämonisieren. Um schließlich das Publikum mit ihrem moralischen Anspruch zu infiltrieren – und das aus dessen Beiträgen finanziert.

Ja, die ARD hat laut Rundfunkstaatsvertrag den Auftrag, ein Angebot zu schaffen, das die „demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse der Gesellschaft“ erfüllt – aber die Wissenshoheit darüber, was das ist, hat sie natürlich nicht. Und auch diese Anmerkung sei erlaubt: Jedes Unternehmen der Medienbranche tut gut daran, die unterschiedlichen Angebote von Print über Radio und TV bis hin zu Digital zu schätzen. Pluralität medialer

Angebote ist die Basis für Meinungsvielfalt.

In der entbrannten Debatte vergisst die ARD völlig was in Umfragen immer wieder deutlich wird: Öffentlich-rechtliches Radio und Fernsehen genießen trotz allem Rechtfertigungsdruck, dem auch sie unterliegen, in der Bevölkerung nach wie vor im Vergleich zur privaten Konkurrenz hohe Glaubwürdigkeit. Und Glaubwürdigkeit und Qualität müssen das höchste Gut von Medien sein – gerade in Zeiten, in denen „Fake News“ zirkulieren und Angriffe auf die Pressefreiheit in vielen Staaten zu beobachten sind.

Statt also gegen die wenigen „Lügenpresse“-Schreiber in teuren Workshops Propaganda-ähnliche Wörtermunition auszugeben, sollte die ARD kritischen Stimmen eine offene Kommunikation und transparente Reformprozesse entgegen setzen. Und das Geld in gutes Programm investieren. So bleibt leider nur ein Zwischenfazit: Was dazu dienen sollte, die Verteidigung gegen unliebsame Konkurrenz zu stärken, ist zu einem Eigentor geworden.

## Zur Person

Dirk Metz war elf Jahre Regierungssprecher in Hessen, ehe er 2010 eine Agentur für strategische Kommunikation und Krisenkommunikation gründete.



Dirk Metz



Manon Metz

Die Tochter Manon Metz ist im Unternehmen als Beraterin tätig. Sie studierte Politik- und Kommunikationswissenschaften in Mannheim und Amsterdam.