

JIPSS

JOURNAL FOR INTELLIGENCE,
PROPAGANDA AND SECURITY STUDIES

Published by ACIPSS Vo1. 14, No. 1/2020

NACHKRIEGSORGANISATIONEN DER NATIONALSOZIALISTEN IN ÖSTERREICH UND DIE GEHEIMDIENSTE

von Thomas Riegler
und Gerhard Sälter



“KLEIDER MACHEN LEUTE”: THE ROLE OF FASHION AND BRANDS FOR THE EXTREME RIGHT

by Daniela Peterka-Benton
and Bond Benton

PROPAGANDA, FRAMING UND DIE WISSENSCHAFT HINTER MEDIALER REPRÄSENTATION

von Cordula Simon
und Stefan Auer

THE RISE OF THE ISLAMIC STATE IN IRAQ: A COUNTERFACTUAL STUDY OF THE FACTORS THAT CONTRIBUTED TO THE SURGE

by Sivan Ghasem

DIE NEUE IRA: EINE KOALITION DES TERRORS

von Oliver Plauder

MEDIENINHABER, HERAUSGEBER UND VERLEGER

Austrian Center for Intelligence, Propaganda
and Security Studies (ACIPSS)

HERAUSGEBERKOMITEE

Paul Schliefssteiner (Koordination)
Patrick Sensburg
Adrian Hänni
Jeremy Stöhs
Dieter Bacher

REDAKTION/EDITORIAL COMMITTEE

Martin Moll (Chefredakteur/Executive Editor)
Martin Sauerbrey (Rezensionsredakteur/Reviews Editor)
Simon Leuber (Chronikredakteur/Chronical Editor)
Jamie Harrison (Korrektorat und Redaktion englischsprachiger Beiträge/English Language Editor)
Dieter Bacher, Paul Schliefssteiner, Jeremy Stöhs, David Jaklin, Carolin Schliefssteiner, Stefan Auer, Andreas Lackner, Adrian Hänni (Redakteure/Editors)

EDITORIAL OFFICE UND VERLAGSANSCHRIFT

ACIPSS
Attemsgasse 8/III, 8010 Graz, Austria
office@acipss.org
www.acipss.org

BLATTLINIE

Das Journal for Intelligence, Propaganda and Security Studies (JIPSS) dient der Publikation von Forschungsergebnissen und der Diskussion von Fragen der Nachrichtendienste, Propaganda und Sicherheitspolitik.

LAYOUT

Alexander J. Pflieger & Melissa Pflieger

COVER

Karte gestaltet von David Kraxner, www.derkartograph.at,
künstlerisch interpretiert von Alexander J. Pflieger.

Die Publikation des JIPSS wird durch eine Förderung des Landes Steiermark ermöglicht.

The publication of JIPSS is made possible thanks to the generous support from the government of Styria.

HERSTELLER

ÖH-Servicebetriebe Graz

ISSN 1994 4101

© ACIPSS

JIPSS is listed by

EBSCO

JIPSS ADVISORY BOARD

Die JIPSS-Redaktion überarbeitet derzeit ihre Arbeitsprozesse, um insbesondere das neue Double-blind-Peer-Review-Verfahren besser integrieren zu können. Darin soll das Advisory Board künftig aktiver eingebunden werden. Gleichzeitig würden wir es gerne erweitern und diversifizieren. Sollten Sie über entsprechende (akademische oder praktische) Qualifikationen verfügen und sich einbringen wollen, würden wir uns über eine Kontaktaufnahme freuen: office@acipss.org. Wenn Sie schon bisher unserem Advisory Board angehört haben, danken wir Ihnen sehr für Ihre Mitarbeit. Sollten Sie uns auch zukünftig unterstützen wollen, würden wir uns darüber sehr freuen und ersuchen ebenfalls um eine kurze Nachricht an office@acipss.org.

The JIPSS editorial team is currently revising its work processes, with a particular focus on better integrating the new double-blind peer review process. The Advisory Board is to be more actively involved in this in the future, and consequently, we would like to expand and diversify it. If you have appropriate (academic or practical) qualifications and would like to contribute, we would be pleased to hear from you: office@acipss.org.

If you have already been a member of our Advisory Board, we thank you very much for your service. If you would like to continue to support us in the future, we would be very pleased to hear from you as well and would ask you to send a short message to office@acipss.org.



Die Beiträge geben die Meinungen der Verfasserinnen und Verfasser, aber nicht zwingend jene der Redaktion, von ACIPSS oder des Herausgeberkomitees wieder. Trotz intensiver Bemühungen und sorgfältiger Bearbeitung erfolgen alle Angaben und Informationen ohne Gewähr. Haftungen von ACIPSS, des Herausgeberkomitees, der Redaktion oder der Autorinnen und Autoren sind ausdrücklich ausgeschlossen. Die verwendeten Fotos, Bilder, Grafiken und Zeichnungen etc. wurden – außer in jenen Fällen, in denen es anders vermerkt ist – von den Autorinnen und Autoren geliefert, die laut Autorenrichtlinien ausdrücklich für die Beachtung und gegebenenfalls den Erwerb der notwendigen Bild- bzw. Reproduktionsrechte verantwortlich zeichnen. Bei allfälligen Verstößen gegen die Urheber- oder Werknutzungsrechte haben sich deren Inhaber direkt an die Autoren zu wenden.

All opinions expressed are those of the individual authors, and not necessarily those of the editors, ACIPSS's, or the editorial committee. Despite intensive efforts and careful processing, no responsibility is taken for the correctness of this data or information. Any liability of ACIPSS, the editorial committee, the editors or the authors is excluded. All photographs, images, graphics and drawings etc. used (except in cases where otherwise noted) are supplied by the authors, who are, as it is explicitly stated in the guidelines for authors, ultimately responsible for adhering to copyright laws and, if necessary, the acquisition of reproduction rights. In the event of any copyright or reproduction right infringements, the owners of said rights have to contact the individual author(s) directly.

INHALT / CONTENTS

- 6 **EDITORIAL: PAUL SCHLIEFSTEINER**, 2. November 2020 – Terror in Wien
November 2, 2020 – Terror in Vienna
-

Topical Essays

- 13 **THOMAS RIEGLER, GERHARD SÄLTER**, Nachkriegsorganisationen der Nationalsozialisten in Österreich und die Geheimdienste: NS-Netzwerke im Untergrund, im Verband der Unabhängigen, in der Organisation Gehlen und im BND 
- 34 **BERNHARD VALENTINITSCH**, Graham Greenes Roman *The Human Factor* (1978) und Otto Premingers gleichnamige Verfilmung (1979) 
- 56 **OLIVER PLAUDER**, Die Neue IRA: Eine Koalition des Terrors
- 85 **DMITRY SHLAPENTOKH**, Islam Converts in Russia as a Question of Security and Counterterrorism
- 107 **SIVAN GHASEM**, The Rise of the Islamic State in Iraq: A Counterfactual Study of the Factors that Contributed to the Surge
- 122 **ETIENNE WILLKOMM**, Maritime Security: The relations between the European Union and the Russian Federation
- 141 **CORDULA SIMON, STEFAN AUER**, Propaganda, Framing und die Wissenschaft hinter medialer Repräsentation
- 161 **DANIELA PETERKA-BENTON, BOND BENTON**, “Kleider machen Leute”: The Role of Fashion and Brands for the Extreme Right
-

Comment

- 174 **FRIEDRICH W. SCHLOMANN**, BND-Präsident Hans-Georg Wieck und der späte Kalte Krieg. Gedanken und Erinnerungen anlässlich seines Rückzugs aus der Öffentlichkeit
-

Documentation

- 186 **BENEDIKT VOGL, ANDREA THUILE**, Die Sonderausstellung „Spionage! 39 Fälle“ im Haus der Geschichte im Museum Niederösterreich
The Exhibition “Espionage! 39 Cases” at Haus der Geschichte im Museum Niederösterreich
-

Book & Film Reviews

- 196 John S. Micgiel, *Project Eagle. Polscy wywiadowcy w raportach i dokumentach wojennych amerykańskiego Biura Służb Strategicznych* [Polish agents in wartime reports and documents of the American Office of Strategic Services] (Władysław Bułhak)
- 198 Blaž Torkar, *Mission Yugoslavia: The OSS and the Chetnik and Partisan Resistance Movements, 1943-1945* (Gaj Trifkovic)
- 200 Cara Black, *Three Hours in Paris* (Chris Bott)
- 203 Philippe Sands, *Die Rattenlinie. Ein Nazi auf der Flucht. Lügen, Liebe und die Suche nach der Wahrheit. Aus dem Englischen von Thomas Bertram* (Klaus Taschwer)
- 205 Ben Macintyre, *The Spy and the Traitor – The Greatest Espionage Story of the Cold War* (Ferdinand Mayrhofer-Grünbühel)
- 207 Edward Snowden, *Permanent Record. Meine Geschichte. Aus dem Englischen von Kay Greiners* (Alexandra Rotter)
- 210 Jan-Hendrik Dietrich, Satish Sule (eds.), *Intelligence Law and Policies in Europe. A Handbook* (Stephan Blancke)
- 214 Todd Sandler, *Terrorism – What everyone needs to know* (Paul Schliefssteiner)
- 216 Red Sparrow, ANIA (Nicole Felicitas Antal)
-

Chronik/Chronicle

- 219 Jänner-Juni 2020 (Simon Leuber und Oliver Plauder)
January-June 2020 (Simon Leuber and Oliver Plauder)
-

Cordula Simon, Stefan Auer

PROPAGANDA, FRAMING UND DIE WISSENSCHAFT HINTER MEDIALER REPRÄSENTATION



Cordula Simon,

geboren 1986 in Graz. Bis 2011 Studium der deutschen und russischen Philologie sowie Gender Studies in Graz und Odessa, Mitarbeiterin der Jugend-Literatur-Werkstatt Graz. Seither als freie Autorin in Odessa und Graz wohnhaft. Neben Veröffentlichungen in Zeitschriften erschien 2018 ihr vierter Roman *Der Neubauer* (Wien). Sie erhielt zahlreiche Preise und Stipendien. Kontakt: cordulasimon@gmx.at



Stefan Auer,

geboren 1981 in Steyr (Oberösterreich). Studierte ab 2004 Geschichte und Philosophie an der Karl-Franzens-Universität Graz, Sponson zum Mag. phil. 2014. Forschungsschwerpunkte: Luftkrieg im Zweiten Weltkrieg; Propaganda-, Film- und Comic-Geschichte. Kontakt: stefan.auer@edu.uni-graz.at

Summary:

PROPAGANDA, FRAMING AND THE SCIENCE BEHIND MEDIA REPRESENTATION

In the beginning of 2019, an internal document (the so-called “Framing Manual”) about linguistic framing for the biggest German public broadcasting company (ARD) was leaked to the public. The company and the author, Elisabeth Wehling (director of the Berkeley Framing Institute), came under massive public critique and a heated debate evolved around the question, whether this is a work of propaganda. In this paper we firstly discuss distinctive characteristics of propaganda, persuasion, public relations and marketing. Then we analyse whether and how the Framing Manual fits into this system. Is this concept of “Framing” something distinctively new in the sphere of public communication or are there connections or parallels to former practices? We illustrate this by putting contextualised quotes from the Manual side by side with examples of a similar linguistic and mass media theory approach from the Third Reich, with which the term propaganda is most prominently associated nowadays. Finally, we analyse some media reactions concerning the legitimacy of such a document as a guide for public broadcasting and conclude by resolving misconceptions to advance the quality of future discourses about the subject.

EINLEITENDES

Anfang 2019 hat die Veröffentlichung eines für die ARD erstellten Dokuments, verfasst von der Linguistin Elisabeth Wehling im Jahr 2017, eine hitzige

öffentliche Debatte entfacht. Das Schriftstück war für den internen Gebrauch und nicht für die Öffentlichkeit vorgesehen, wurde jedoch „geleakt“ und kursierte somit schnell im Internet.¹ Auf Twitter waren die Hashtags #ARD und #framing in der Folge assoziiert

mit Begriffen wie Propaganda, Spin-Doctoring und Manipulation. Die Diskussion führte dazu, dass sich sowohl die Generalsekretärin der ARD als auch Wehling genötigt sahen, Erklärungen auf ihren jeweiligen Homepages zu veröffentlichen² und sich in Interviews zu verteidigen.³ Die letztendlich dennoch offen gebliebene Frage ist jene nach dem lautesten Vorwurf vieler aufgebrachter User: Handelt es sich hierbei um Propaganda? Zudem untersuchen wir, wie sich das mittlerweile in der Medien- und Politiklandschaft häufig auftauchende Konzept des „Framings“, mit dem das Dokument operiert, historisch-methodologisch in eine kritische Medienforschung einordnen lässt. Unser Text beschäftigt sich nicht mit der in immer mehr europäischen Ländern geführten Debatte über Sinn und Nutzen eines öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Unser Fokus liegt darauf, ob und wenn ja, welchen Platz der Framing-Begriff in der Geschichte der Propaganda- und Medienforschung einnimmt. Die Auseinandersetzung deutschsprachiger Medien nach dem Bekanntwerden des Papers weist eine oft unzulängliche Beschäftigung oder berichterstatteterische Widersprüche zum konkreten Inhalt des Framing-Manuals auf. Im ersten Abschnitt werden



© Eleonora Palmieri

Abb. 1: Die Sprachwissenschaftlerin Dr. Elisabeth Wehling, die den Framingbegriff im deutschen Sprachraum populär gemacht hat.

wir deshalb die Begriffe Propaganda, Persuasion, Werbung und Framing sowie dahinterstehende Konzepte klären. Im zweiten Teil untersuchen wir das Framing-Manual auf seine wissenschaftlichen Prämissen. Im dritten Abschnitt nehmen wir einen historisch-methodologischen Vergleich zwischen Framing und der Propaganda des „Dritten Reiches“ vor.

WAS PROPAGANDA ALLES SEIN KANN

Um eine analytisch befriedigende Antwort zu liefern, müssen wir zunächst den Begriff Propaganda selbst klar definieren: Im Alltag ist er assoziiert mit Gehirnwäsche, Meinungslenkung und – vor allem im deutschen Sprachraum – Nazireden.⁴ Man vermutet böse Absichten, Wahrheitsverzerrung, bloß heiße Luft oder sogar infame Lügen.⁵ Wie jedoch sieht es mit diesem in der Alltagssprache eindeutig negativ konnotierten Begriff aus wissenschaftlicher Perspektive aus? Sein negatives Konnotat hat er, nach einer ersten Blüte durch Verwendung und später auch Missbrauch der Massenmedien im Ersten Weltkrieg, vollends erst in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts ausgefasst. Primär geschah dies zunächst durch die beständige Assoziation mit den weitreichenden medialen Manipulationen des Nationalsozialismus und seinen Verbrechen.⁶ In den Jahrhunderten zuvor war der (noch unschuldigere) Ausdruck u.a. verwendet worden, um die professionalisierte Missionsarbeit der Katholischen Kirche ab dem 17. Jahrhundert, die Propagierung der Gegenreformation, die Botschaften der Französischen Revolution, des Vormärz, von Karl Marx, von Anarchisten und vieles mehr zu bezeichnen.⁷

Der Forschungsgegenstand umfasst daher wesentlich mehr als die moderne Begrifflichkeit. Bei Propaganda handelt es sich um eine Kommunikationsform, die Reaktionen beim Rezipienten hervorrufen soll, welche der Propagandist beabsichtigt hat.⁸ Der neutralere Fachbegriff ist derart breit gehalten, da die multidisziplinäre Forschung zu Propaganda, nicht wie man es oft in Medien liest oder hört, stets eine Anklage und die Analyse von Texten und Kampagnen auf propagandistische Mittel oder gar nur die Beschäftigung mit (nationalsozialistischer) Propaganda in der Geschichtswissenschaft umfasst, sondern auch Fragestellungen und Ergebnisse der Kognitionswissenschaft, Kommunikationswissenschaft, Werbung und selbst die technologischen Veränderungen wie

das Aufkommen von Radio, Fernsehen sowie Internet inkludiert. Da die Frage, was bei einer Masse von Menschen bestimmte Reaktionen auslöst, der Kern vieler wissenschaftlicher Disziplinen ist (und zugleich ein heiliger Gral für Proponenten politischer Weltanschauungen), haben sie alle Eingang in die Konzepte und Theorien der Propaganda gefunden.

Zunächst nehmen wir eine Differenzierung vor, um festzustellen, worum es sich bei dem Paper genau handelt. Hierzu grenzen wir die Begriffe Propaganda, Persuasion, Public Relations und Werbung voneinander ab und orientieren uns an Absicht, Funktion und medialen Umständen des Textes.

Für die Mitglieder der Frankfurter Schule waren um die Mitte des 20. Jahrhunderts Kommunikationsforschung, Werbeforschung und Propagandaforschung nicht zu trennen,⁹ da sie dieselben Methoden anwenden. Allerdings kann man diese von ihren Zwecken her unterscheiden: Propaganda sei symbolische Kommunikation in dem Sinn, dass sie keine objektiven Veränderungen der Realität vornimmt, sondern Veränderungen in der subjektiven Realitätskonstruktion der Menschen, die dann allerdings zu fassbaren Realitätsveränderungen führen können. Sie ist nicht dinglich, sondern symbolisch oder medial.¹⁰ Propaganda arbeitet mit und über Sprache und mit Bildern, die dahingehend manipuliert werden, dass

im Rezeptionsprozess neue Verknüpfungen zwischen vorhandenen positiven oder negativen Einstellungen hergestellt werden, und sie agiert hierbei immer selektiv.¹¹ Propaganda ist im doppelten Sinne medial: Sie bedient sich der Tatsache, dass Menschen einen großen Teil der Welt nur noch aus zweiter Hand, also via Medien, erfahren, und dass es einflussreichen Entitäten möglich ist, die mediale Repräsentation der Welt zu verändern.¹² All dies trifft ebenso auf Werbung zu, jedoch verfolgt diese im Gegensatz zu Propaganda keinen weltanschaulichen, sondern einen kommerziellen Primärzweck. Die Grenze zwischen diesen beiden Dingen scheint allerdings zunehmend zu verschwimmen. Immer öfter findet sich Werbung für Produkte, die zugleich politische Statements beinhaltet, zum Beispiel der Getränkekonzern PepsiCo Inc., der mit Sympathie für die LGBTQ+-Bewegung wirbt¹³, oder Unternehmen, die klar gesellschaftlich egalitäre Ansätze auf ihre Plakate drucken, etwa Benetton.

Der Zweck ist hier das alleinig ausschlaggebende Unterscheidungskriterium: Diese Firmen wollen primär ihre Produkte verkaufen. Propaganda aber folgt bestimmten, vorher definierten ideologischen Zielen. Sie ist ein historisch spezifischer Kommunikationstyp, der voraussetzt, dass die öffentliche Meinung einen gewissen Einfluss auf die politische Entscheidungs-



Abb. 2: Eine Werbung zu kommerziellen Zwecken mit politischem Inhalt auf dem offiziellen Instagram-Account von PepsiCo. Inc. vom 22.6.2018.

findung hat und Medien die wichtigsten Organisatoren des öffentlichen Diskurses sind.¹⁴ Daraus kann man zudem schließen, dass gerade in Demokratien Propaganda einen wesentlichen Platz in der Gesellschaft innehat, denn wäre die Meinung der Masse bedeutungslos, müsste man nicht aufwendig um sie buhlen. Auch Public Relations dienen nicht zwingend der Verbreitung ideologischer Botschaften, da man sie auch bei Firmen, Vereinen, Sportlern, Musikern usw. findet. Persuasion schließlich kann, muss aber nicht im öffentlich-medialen Raum stattfinden. Sie ist weniger als Top-Down-Prozess zu verstehen, sondern versucht wechselseitig sowohl die Bedürfnisse von Verführer als auch Verführtem zu befriedigen.¹⁵ Die neuere Forschung versucht eine Unterteilung organisierter, persuasiver Kommunikation in konsensuale und nichtkonsensuale Modi, wobei hier Propaganda nicht von Werbung klar abgegrenzt werden kann, da keine primäre Unterscheidung zwischen politischer und kommerzieller Beeinflussung getroffen wird.¹⁶ Für unseren Untersuchungsgegenstand ist diese Unterscheidung jedoch unentbehrlich.

WAS DAS FRAMING-MANUAL ALLES NICHT IST

Versuchen wir wertfrei zu fragen: Ist das Framing-Manual eines, das Kommunikationsformen beschreibt, die bestimmte Reaktionen beim Rezipienten hervorrufen sollen? Das Paper beginnt tatsächlich mit den Worten: „Wenn Sie Ihre Mitbürger dazu bringen wollen, den Mehrwert der ARD zu begreifen und sich hinter die Idee eines gemeinsamen, freien Rundfunks ARD zu stellen [...]“.¹⁷ Dies ist die Prämisse des Framing-Manuals, daher können wir nun versuchen, es vor dem Hintergrund der Propagandawissenschaften einzuordnen.

Das Framing-Manual wendet sich an die ARD, und es mag sein, dass es darauf abzielt, ein Bedürfnis der ARD zu befriedigen, doch wendet es der ARD gegenüber keine massenmedialen Mittel an. Ist es also vielleicht einfach ein Werbepapier? Will es einfach ein Produkt oder eine Problemlösungsstrategie verkaufen? Spontan könnte man auf die Idee kommen, dass es der Bevölkerung die ARD „andrehen“ will. Wehling weist die ARD im Paper immer wieder darauf hin, Begriffe wie Konsument, Kunde oder Zahlung nicht zu verwenden, und schreibt zum Beispiel: „Kurzum, innerhalb des Zahlungs-Frames wird die gesetzlich vorgeschriebene Beitragszahlung zum Zwang, einen

Kaufvertrag abzuschließen: Zwang, Verträge über Dinge abzuschließen, die man gar nicht einkaufen möchte; Zwang, für Dinge zu zahlen, die nicht man selbst nutzt sondern andere Kunden. Da die Beiträge gesetzlich festgelegt sind und die Debatte derzeit noch von Frames dominiert ist, die die ARD als eine vom Bürger getrennte Entität begreifbar machen, werden die Gebühren damit zu einem Übergriff der ARD (des Staates) auf den Bürger.“¹⁸ Der Sinn und Zweck des Papers ist es also nicht, dem Bürger oder der ARD etwas zu verkaufen.¹⁹ Vor allem solle die ARD dem Bürger klarmachen, dass es nicht um Verkauf geht. Hier entdecken wir bei Wehling einen wichtigen Punkt: Propaganda unterscheidet sich nicht von PR (Public Relations), was die Methoden betrifft, sondern durch ein feststehendes, dogmatisches ideologisches Ziel, dessen Inhalte möglichst nicht infrage gestellt werden sollen.²⁰ Das gedankliche Dogma lautet in diesem speziellen Fall: Wir verkaufen nichts. Auch gegnerische Frames nicht zu aktivieren, ist ein Hinweis auf die dogmatische Herangehensweise: Die ARD soll niemals die Frames, also Begrifflichkeiten und Wendungen, der politischen Gegner wiederholen, um diese kognitiv nicht zu aktivieren.²¹ Dies bedeutet eine klassisch einseitige Kommunikation, um eventuelle Fragestellungen a priori auszublenden. Damit sind das Paper und alles, was damit zusammenhängt, von Werbung zu unterscheiden, auch wenn für die ARD bezahlt werden muss. Zentral ist nämlich, dass Propaganda im Gegensatz zu Werbung von politischen Akteuren ausgeht und in der Regel auf den Gewinn oder Erhalt von Macht ausgerichtet ist.²²

Stellen wir uns also die Frage, ob das Framing-Manual von politischen Akteuren ausgeht, wenn darin nicht Verkauf zentral ist. Dies kann im Text bestätigt werden: Zusammensetzungen und Begriffe, die Politik oder politisch enthalten, kommen 40 Mal auf den 89 Seiten vor. Wiederholt schreibt Wehling von „politischen Gegnern“.²³ Widersprüchlich ist, dass sie zwar selbst diese politische Dimension des Framings betont, es jedoch ablehnt, dass die ARD als „Steigbügel der Politik“²⁴ bezeichnet wird und sie deren politische (und wirtschaftliche) Unabhängigkeit wiederholt hervorhebt.²⁵ Sie wiederholt jedoch in dem vorherigen Zitat, an dem wir festmachen konnten, dass es nicht um Verkauf geht, die Gleichsetzung von Staat und ARD, die von eben diesen Gegnern zum Vorwurf gemacht wird. Die Betonung der politischen Relevanz zeigt, dass es sich um einen politisch-ideologischen Inhalt handelt und nicht um

Werbung und Verkauf, weswegen es in den Bereich der Propagandaforschung fällt.

Ergänzend lässt sich hier das Institute of Propaganda Analysis der Columbia Universität von 1937 erwähnen, das Fragestellungen entwickelt hat, um Propaganda zu erkennen. Selbstverständlich war hierbei die nationalsozialistische Propaganda von zentraler Bedeutung, aber auch die Erkenntnis, dass viele der Kriterien höchst subjektiv auslegbar sind.²⁶ Beispielsweise führte man Begriffe wie „Name Calling“ ein: Ein Vorwurf, der auch Wehling erteilte, da im Paper z.B. „Medienkapitalistische Heuschrecken“²⁷ als alternative Bezeichnung für „Profitwirtschaftliche Sender“ vorgeschlagen wird. Exemplarisch wird hier ersichtlich, dass es oftmals vom Rezipienten abhängig ist, was als beleidigend gilt.

Wir wollen uns also ob der subjektiven Note jener Analysekriterien nicht lange damit aufhalten, ob Beschönigungen, Bekenntnisse und eine Sprache, die sich an die Allgemeinheit richtet, darin zu finden sind, denn wenn man nach jenen Kriterien sucht, kann man in beliebigen Texten politischer Natur fündig werden, so auch in diesem. Was dieses Paper jedoch stark von anderen Schriftstücken im Zusammenhang mit Propaganda unterscheidet, ist, dass Wehling keine Massenmedien zur Verfügung hat, um diese Inhalte zu transportieren, vielmehr erklärt sie, wie die ARD sich selbst „framen“ müsse. Sie sagt also nicht, dass profitwirtschaftliche Sender medienkapitalistische Heuschrecken seien, sondern, dass die ARD profitwirtschaftliche Sender als medienkapitalistische Heuschrecken bezeichnen solle. Damit sind wir bei der Crux des Papers angelangt: Es kommuniziert nicht primär politische Inhalte, sondern erklärt, wie politische Inhalte kommuniziert werden müssen. Es handelt sich bei Wehlings Framing-Manual nicht um Propaganda. Es handelt sich um eine Anleitung für Propaganda.

WISSENSCHAFTLICHE HINTERGRÜNDE ZU FRAMING

Da der Text selbst keinerlei Zitation enthält und nicht als wissenschaftliche Veröffentlichung angelegt war²⁸, wird Wehlings 2016 erschienenes Buch *Politisches Framing* als Stütze herangezogen, um zu erkennen, worauf ihre Theorien fußen.²⁹ Werfen wir zur Einordnung des Framing-Begriffs einen Blick auf dessen wissenschaftliche Verwendung. Wehling definiert Frames als „durch Sprache im Gehirn aktiviert. Sie

sind es, die Fakten erst eine Bedeutung verleihen, und zwar, indem sie Informationen im Verhältnis zu unseren körperlichen Erfahrungen und unserem abgespeicherten Wissen über die Welt einordnen. Dabei sind Frames immer selektiv. Sie heben bestimmte Fakten und Realitäten hervor und lassen andere unter den Tisch fallen. Frames bewerten und interpretieren also. Und sind sie erst einmal über Sprache – etwa jener in öffentlichen Debatten – in unseren Köpfen aktiviert, so leiten sie unser Denken und Handeln an, und zwar ohne dass wir es merken.“³⁰ Und: „Frames haben einen ideologisch selektiven Charakter. Sie bewerten und interpretieren gesellschaftliche und politische Gegebenheiten aus einer bestimmten Weltsicht heraus“.³¹

In der Linguistik kennt man die Frame-Semantik, die später in die Construction Grammar überging und gerade in der KI-Forschung ihren Platz hat: Charles J. Fillmore definiert Frames als „any system of concepts related in such a way, that to understand any of them you have to understand the whole structure in which it fits. [...] The framing words in a text reveal the multiple ways in which the speaker or author schematizes the situation and induce the hearer to construct that envisionment of the text world“.³² Von einem verständnisnotwendigen System von Konzepten, in denen selbst freie grammatische Morpheme, also selbst jene Wörter, die keine kontextunabhängige Bedeutung tragen, oder sogar die grammatische Struktur selbst in den Verstehensprozess und damit in Analysen eingebunden sind, ist bei Wehling jedoch keine Rede. Mit den linguistischen Untersuchungen, in denen Abhängigkeiten von Verben, Konstrukten und semantischen Rahmen ausgearbeitet werden, hat Wehlings Interpretationsarbeit wenig gemein. Sprachwissenschaftlich werden Funktionen sprachlicher Elemente analysiert, bei Wehling jedoch werden diese interpretiert und mit weiteren Konnotaten versehen.

Näher steht der von ihr verwendete Framing-Begriff deshalb jenem aus den Sozial-, Medien- und Kommunikationswissenschaften, wie er von Robert M. Entman geprägt wurde: „Framing essentially involves selection and salience. To frame is to select some aspects of a perceived reality and make them more salient in a communicating text, in such a way as to promote a particular problem definition, causal interpretation, moral evaluation, and/or treatment recommendation for the item described. Typically frames diagnose, evaluate, and prescribe“.³³ Sowohl bei Wehling als auch bei Entman liegt der Fokus des Framing-Begriffs auf der Selektion. Selektion

ist jedoch auch ein klassisches Merkmal von Propaganda, z.B. in jener kurz-prägnanten Definition der forensischen Psychologin Julia Shaw, die Propaganda als Umverteilung ausgewählter Information bezeichnet.³⁴ Wehlings Tätigkeit ist demzufolge weniger linguistischer als polit- und medienwissenschaftlicher Natur. Wehling betont in ihrem Manual, dass die Grundlagen der Framing-Methode, auf der es fußt, empirischer Natur seien.³⁵ Als es an die Öffentlichkeit gelangte, sagte sie in einem Interview: „Viele stören sich an dem Begriff *Moral*, der darin vorkommt. Ich verstehe, der kann negative Assoziationen wecken, da er ans *Moralisieren* erinnert, wenn man ihn als Forschungsbegriff nicht kennt. Aber das *moral framing*, auf das ich mich beziehe, ist ein anerkanntes wissenschaftliches Konzept.“³⁶ In einem weiteren Interview stellte sie zudem klar, dass es sich beim Framing-Manual nicht um ein wissenschaftliches Paper handle.³⁷ Natürlich hätte ein wissenschaftlich umsichtiger Mensch damit rechnen müssen, dass jeder *Moral*-begriff problematisch ist, da *Moral* keine fixe wissenschaftliche Größe per se darstellt und kein Instrumentarium zur Beurteilung wissenschaftlicher Fakten bildet, sondern selbst ein umfangreiches psychologisches und philosophisches Forschungsfeld ist. Wie Wehling korrekt feststellt, ist die Begrifflichkeit ein Problem.

Wie ist nun jedoch die Wissenschaftlichkeit ihrer Arbeit einzuschätzen, auf die sie hier verweist? In der Regel ist Propaganda entsprechend dem wissenschaftlichen Stand der Zeit auch wissenschaftlich gestützt, was beispielsweise an der systematischen Planung kommunikativer Kampagnen deutlich erkennbar ist.³⁸ Das Framing-Manual ist jedoch keine wissenschaftliche Arbeit, deshalb greifen wir hier auf Wehlings Buch *Politisches Framing. Wie eine Nation sich ihr Denken einredet – und daraus Politik macht* zurück.³⁹

Wehling wurde wiederholt von vielen Medien, insbesondere in Deutschland und Österreich, als Expertin eingeladen oder angefragt, die ihr Buch mitunter sogar als „eine Art Standardwerk zur Forschung“ bezeichnen.⁴⁰

Im ersten Teil dieses Werks stellt sie aktuelle Studien zu Framing vor und umreißt diese kurz. So zitiert sie etwa eine Studie von Zhong und Liljenquist von 2006, die angeblich zeigt, dass die „Metapher *Moral ist Reinheit* [sich] – wie sollte es auch anders sein! – direkt in unserer Wahrnehmung und unserem Handeln nieder[schlägt]“.⁴¹ Diese Studie als Beweis



Abb. 3: Cover des Buches *Politisches Framing* von Elisabeth Wehling.

für ihre folgenden Thesen ins Feld zu führen, stellt sich bei näherer Betrachtung als fragwürdig heraus, da sie zwar signifikante Resultate liefert, jedoch nach einer Inflationskorrektur der sogenannte R-Index, ein statistisches Werkzeug, das dazu dient, die erfolgreiche Wiederholbarkeit empirischer Studien zu überprüfen,⁴² weit unter 50% liegt, was wiederum bedeutet, dass solche Studien eine niedrige Replikationsrate aufweisen und deshalb nur wenig aussagekräftig sind. Diese Untersuchungen stammen von Ulrich Schimmack, einem Psychologen, der sich der Überprüfung von Studien verschrieben hat und so weit geht, diese konkrete Studie als „Trainwreck“ zu bezeichnen.⁴³

Eine weitere von Wehling angeführte Studie, in der es um räumliche und emotionale Nähe geht, ist jene von Williams und Bargh von 2008.⁴⁴ Auch hier werden wir in den Replikationsüberprüfungen fündig: Die Studie konnte bei Wiederholungen schlichtweg nicht die erwarteten Ergebnisse reproduzieren: „Although the replication failure was reported in 2015, the original article continues to be cited as if no replication failure occurred or the replication failure can be dismissed.“ Bargh, von dem Wehling insgesamt drei

Studien zitiert, setzte selbst nach einem kritischen Appell des Psychologen Kahneman von 2012 an ihn und wachsender Kritik an der Belastbarkeit der eigentlichen Aussagekraft vieler Replikationsstudien eher auf „willful attentional blindness“ und „stoic defiance“, wie Schimmack es ausdrückt.⁴⁵ Kahnemans Studien nennt Wehling ebenfalls als Quelle,⁴⁶ doch haben viele seiner empirischen Forschungsarbeiten in der Replikation versagt.⁴⁷ Zu den spezifischen von ihr genannten Studien gibt es einstweilen keine Versuche zur Replikation. Hierbei ist wichtig anzumerken, dass Kahneman selbst als Herausgeber einiger Untersuchungen fungierte, die unter Kritik gerieten, da sie nicht entsprechend repliziert werden konnten. Immerhin konnten einige wenige, wenn auch nur in beschränktem Rahmen, repliziert werden.⁴⁸ Die von Wehling genannten Studien sind älteren Datums; seit 2011 kämpft Kahneman aktiv für eine Verbesserung von Replikation und Validierung, die in diesem Feld eine große Herausforderung darstellen.⁴⁹

Ebenso führt Wehling eine Studie von Boroditsky, Schmidt und Phillips von 2003 an, in der es um die Zuordnung von Geschlechtern zu unbelebten Gegenständen geht.⁵⁰ John McWhorter kritisiert diese in seinem Werk *The Language Hoax – Why the World Looks the Same in Any Language*, da Unterschiede zwischen Kulturen, die dort dargestellt werden, in diesen Daten nicht festgemacht werden und kein tatsächlicher Bias in der Herangehensweise an Artikel nachweisbar ist. Auch andere Studien von Boroditsky haben sich in Bezug auf Zahlen, die sie liefern, nicht als schlüssig erwiesen: Die Überinterpretation winzigster Ergebnisse ist keine solide Grundlage für Sprachpolitik.⁵¹ Selbstverständlich zitiert Wehling auch den Linguisten George Lakoff, bei dem sie studiert und promoviert hat.⁵² Dessen Arbeit wird von McWhorter ebenfalls scharf kritisiert, der ihm vorwirft, ein Henne-Ei-Problem zu verkennen. Metaphern formen nicht unsere Welt, sondern wir formen Metaphern entsprechend der Welt: „Terminology doesn’t shape thought, it follows it.“⁵³ McWhorters Kritik resultiert daraus, dass auch in Lakoffs Werk nur wenige empirische Studien zitiert sind und diese können nicht eindeutig nachweisen, dass die Sprache vor dem Inhalt kam, sondern nur, dass Metaphern und Leben zusammenhängen. Was Ursache und was Wirkung ist, hat zwar einen Platz in Lakoffs Publikationen, jedoch eher dahingehend, dass das Zusammenspiel von Ursache und Wirkung eine Metapher sei und als solche besprochen werden kann.⁵⁴

Viele von Wehling genannte Studien inkludieren eine Vermischung von Linguistik mit anderen Elementen: Wenn es die Grundlage einer Studie ist, dass Menschen, nachdem sie bestimmte Begriffe gelesen haben, Bilder auf eine bestimmte Art aufnehmen oder interpretieren, lässt das keine Rückschlüsse darauf zu, dass dies auch in reiner Textform, also Text mit Text gepaart, entsprechend funktionieren würde. Dies hängt mit der Betrachtung von Zeichen und Struktur der Sprache zusammen, wie sie durch Ferdinand de Saussure zur Grundlage der Linguistik wurde.⁵⁵ Denn ein sprachliches Zeichen besteht – im Gegensatz zu einem Bild – aus einem Bezeichnenden und einem Bezeichneten. Diese sind nur lose miteinander verbunden durch Konvention, Assoziation und Arbitrarität.⁵⁶ Arbiträr bedeutet hier jedoch nicht einfach zufällig, wie wir es im allgemeinen Sprachgebrauch verwenden, sondern es bedeutet, dass ohne das Wissen um die Konventionen kein Rückschluss vom einen auf das andere möglich ist. Mit anderen Worten: Das Zeichen für einen *Baum* – die Schriftfolge *Baum*, die Lautfolge */baʊm/* – sieht weder aus wie ein Baum aussieht, noch klingt sie, wie ein Baum klingt. Während ein Bild optische Ähnlichkeit mit dem aufweist, was es darstellen soll, ist ein sprachliches Zeichen von diesen Ähnlichkeiten losgelöst und kann nicht mit reiner Assoziation dekodiert werden. Deswegen kennen wir neben dem historischen Wandel von Lauten, also von Formen, auch Bedeutungswandel, denn Inhalte und Formen sind nicht auf ewig aneinander gekettet. Dieser Sprachwandel kann – angestoßen durch sprachliche Vorschläge von Beratern wie Lakoff und Wehling – zu Überspitzung, Überzeichnung, Beschönigung oder gar Ironisierung führen. Der Wandel von Bedeutung kann nicht so einfach kontrolliert werden.⁵⁷

Auch in ihren eigenen empirischen Studien arbeitet Wehling, wie einer ihrer Vorträge nahelegt, mit dem Zeigen von Bildern.⁵⁸ Jedoch ist dies nicht zwingend universell gültig und die Studien, die sie nennt, sind höchst spezifisch. So stellt sie die These auf, dass wer seine Kinder streng erzieht, eher konservative Parteien wählen würde. Was jedoch sagt uns dies über Sprache? Diese Untersuchung sagt etwas über Werte und politisches Bewusstsein aus, worüber sie hier auch spricht, jedoch sagt es nichts über die Sprachverwendung selbst. Die Tests zur Verschiebung der politischen Position der Probanden beruhten nicht auf dem Austausch einzelner Begriffe, sondern

auf dem Austausch ausgebauter Gesamtbilder und Texte, die vielschichtige Lebensrealitäten abbilden und nicht an einzelne Begriffe gebunden sind. Dass sich das politische System laut Wehling nicht nur in Amerika, sondern ebenso in Europa in zwei ideologische Hauptlager teile (konservativ und progressiv), die in den jeweiligen Vorstellungen von Familie geistig verankert sind, welche sich wiederum auch aus der politisch-ideologischen Verortung speisen, sagt allerdings nichts über die Verwendung einzelner Begriffe aus.⁵⁹ Gerade bei abstrakten Begriffen bieten derlei komplexitätsreduzierte Laborstudien keine Anhaltspunkte mehr.

Werfen wir einen Blick auf Teil zwei ihres Buches zum politischen Framing: „Teil Zwei – Von gejagten Bürgern zu gefälligen Wetteraussichten: Ausgewählte Frames unserer politischen Debatte“.⁶⁰ Hier stellt Wehling Begriffe aus den Medien vor und erklärt, welche Bilder diese auslösen. Bei einem Blick auf die Fußnoten stellt man jedoch schnell fest, dass alle diese Erklärungen nicht an eine empirische Überprüfung gekettet sind – es handelt sich dabei um Wehlings eigene freie Assoziationen, also um ihre persönliche Meinung. Nirgendwo lässt sich erkennen, dass sie diese Begriffe alle im Einzelnen überprüft hat, empirische Studien zu Begriffen wie „Flüchtlingswelle“ lassen sich in Wehlings wissenschaftlichem Schaffen nicht finden. Aber Sprache ist nun eben keine Abbildung der Welt und ohne entsprechende Untersuchung können wir nicht sicher davon ausgehen, dass Wehlings persönliche Assoziationen in der übrigen Sprachgemeinschaft dominant sind oder überhaupt geteilt werden. Zudem können Ergebnisse, die ohne jegliche wissenschaftliche Methodik zustande gekommen sind, nicht als valide wissenschaftliche Ergebnisse gelten. Interessant ist hierbei, dass sie späteren Auflagen ihres Buches ein Kapitel hinzugefügt hat, das den Terminus „Flüchtling“ enthält, den sie in einem Interview mit der Wochenzeitung *Die Zeit* 2016 interpretiert: Hier erläutert sie, dass das Suffix „-ling“ Begriffe verkleinere und aufgrund dessen herabwürdigend sei; da es zudem ein generisches Maskulinum ist, wirke der Begriff außerdem aggressiv.⁶¹ Abermals handelt es sich allem Anschein nach um Wehlings persönlich-weltanschauliche Assoziationen. Dies ist der einzige Begriff, zu dem eine empirische Studie aufzufinden war, verfasst von Marlene Rummel, die mit fast 500 Probanden „-ling Wörter“ auf die negativen Komponenten des Suffixes überprüft hat,

jedoch zu dem Schluss kommen musste, dass es nicht das Suffix ist, sondern der Kontext, in dem das Wort gebraucht wird, der zu seiner Pejoration geführt hat. Ein Schicksal, dem, wie in der Studie deutlich wird, auch Begriffsalternativen wie „Geflüchtete“ nicht entgehen können.⁶²

Damit haben wir für unseren Untersuchungsrahmen ausreichend erläutert, dass legitime wissenschaftliche Kritik an dem einleitenden wissenschaftlichen Unterbau zu Wehlings Werk, ebenso wie an ihren Vorschlägen zur Veränderung der Sprache, durchaus begründbar ist.

FALLSTUDIE: ANLEITUNG FÜR PROPAGANDA

Seit der Propagandabegriff sein negatives Konnotat vollständig aufgenommen hat, gibt es zwar immer mehr Anleitungen für Werbung und Public Relations, jedoch kaum systematisch vorgehende Handlungsanweisungen zu explizit praxisorientierter, politischer Kommunikation. Da Framing im Manual als positives, moralisches und notwendiges Mittel politischer Kommunikation gesehen wird⁶³, kann man dem Propagandavorwurf nur nachgehen, greift man vergleichend auf historische Quellen aus jener Zeit zurück, in welcher der Begriff im Selbstverständnis zumindest mancher einflussreicher Akteure noch nicht (ausschließlich) mit böswilliger Manipulation verbunden war.⁶⁴ Texte dieser Art, die bereits von einem hohen Wissensstand über Werbung und Massenkommunikation zeugen, lassen sich gerade in der NS-Zeit finden, die zur einschlägigen Prägung des Terminus bis in die heutige Zeit geführt hat: Deshalb vergleichen wir in diesem Abschnitt anhand einiger Kernbegriffe und -konzepte das Framing-Manual mit Handlungsanleitungen und Theorien zur Propaganda aus dem „Dritten Reich“. Es sei vorweg klargestellt, dass es sich hier nicht um eine ideologische, sondern um eine konkrete, methodologische Betrachtung handelt, denn weltanschaulich haben Goebbels und Wehling nichts gemein.

Erstens Notwendigkeit: Bereits die Aussagen zur Notwendigkeit von Framing und Propaganda ähneln sich. Bei Wehling heißt es: „Strategisches Framing ist ein stufenweiser Prozess“ und „Es führt kein Weg an einem strategischen Framing vorbei, will man erfolgreich Mitbürger mobilisieren und sie heute und morgen für die ARD begeistern.“⁶⁵ Bei Joseph Goebbels, seines Zeichens von 1933-1945

im „Dritten Reich“ Reichsminister für Volksaufklärung und Propaganda, finden wir: „Die Propaganda ist unbedingt notwendig, wenn sie auch nur Mittel zum Zweck ist.“⁶⁶ Oder auch: Propaganda „ist darum eine unabdingbare Lebensfunktion des modernen Staates. Ohne sie ist im Jahrhundert der Masse eine Durchsetzung großer Ziele schlechterdings unmöglich geworden.“⁶⁷

Zweitens Fakten: Ein prominenter Vorwurf an Propaganda lautet, dass diese keine Faktentreue aufweise. Wehling schreibt dazu: „Sprich, faktische Informationen dazu, dass die ARD die unterschiedlichen Gruppen unserer Bevölkerung in ihrer Programmgestaltung berücksichtigt, sind gut und wichtig. Aber sie haben keine Bedeutung an und für sich. Sie erhalten ihre Bedeutung erst dort, wo sie in moralische Framings eingebettet sind, die verdeutlichen, wieso Inklusion ein moralischer Auftrag ist. [...] Fakten sind also zentral. Aber sie werden in einer öffentlichen Auseinandersetzung erst zu guter Munition, wo ihre moralische Dringlichkeit kommuniziert wird.“⁶⁸ Dass Menschen nicht völlig rational und vernünftig agieren, sondern mittels „affection and instinct“, bemerkte bereits Graham Wallas 1908.⁶⁹ Auch die Theoretiker Domizlaff und Hundhausen entwickelten in den 1920er und 30er Jahren Theorien moderner Propaganda und Public Relation: Der Mensch ist nicht vernunftgeleitet. Domizlaff gilt als Vater der Markentechnik und Markenartikelwerbung.⁷⁰ Soweit also nichts Neues unter der Sonne. Fakten sind gut, die richtige Kommunikation ist jedoch besser. Wenn nicht rein faktisch, wie soll dann kommuniziert werden? Hierzu finden wir bei Goebbels: „Denn es genügt nicht, daß Ideen richtig sind, um sie zum Siege zu führen. Sie müssen auch richtig vertreten werden.“⁷¹ Bei Wehling: „Wo Sie wenig Raum haben, ein längeres Argument einzubringen, da lassen Sie sich nicht dazu hinreißen, ‚in der Eile‘ in eine rein faktische Argumentation zurückzufallen. Das moralische Framing generiert bei Ihren Rezipienten weit mehr Dringlichkeit – und Zustimmung zu oder Ablehnung von einer Idee – als es die schönsten nicht-geframteten oder in den Frames der Gegner vortragenden Fakten tun.“⁷² Goebbels dazu: „Eine gute Propaganda braucht nicht zu lügen, ja, sie darf nicht lügen“.⁷³ Und weiter: „Es ist ein Irrtum, anzunehmen, das Volk könnte die Wahrheit nicht vertragen. Gewiß kann es das. Es handelt sich nur darum, dem Volke die Wahrheit in einer Art verständlich zu machen, daß es sie am Ende auch versteht.“⁷⁴

Drittens Moral: Wehling begründet immer wieder die Notwendigkeit der von ihr vorgeschlagenen Kommunikationsform mit Moral (siehe z.B. oben). Es gehe um die moralischen Prämissen für den Erhalt der ARD und die „Legitimität ihres Handelns“.⁷⁵ Den Moralbegriff finden wir in unterschiedlichsten Zusammensetzungen in ihrem Paper 94 Mal. Sie betont: „Beginnen wir direkt mit dem Wichtigsten: Wenn Sie Ihre Mitbürger dazu bringen wollen, den Mehrwert der ARD zu begreifen und sich hinter die Idee eines gemeinsamen, freien Rundfunks ARD zu stellen [...] dann muss Ihre Kommunikation immer in Form von moralischen Argumenten stattfinden. In Form von Argumenten also, die eine moralische Dringlichkeit kommunizieren. Das bedeutet, dass die Worte, Slogans und Narrativen [sic], die Sie verwenden, ein primäres Ziel haben müssen: das Ziel, bei der Diskussion von Fakten rund um die ARD und Themen wie ‚Beitragszahlungen‘ oder ‚Strukturreform‘ immer zunächst ihre moralische Perspektive sprachlich offenzulegen. Denken und sprechen Sie nicht primär in Form von Faktenlisten und einzelnen Details. Denken und sprechen Sie zunächst immer über die moralischen Prämissen.“⁷⁶ Oder: „Wenn Sie aber sagen, [...] dann kommunizieren Sie erfolgreich auf der Ebene moralischer Prinzipien – es sind Prinzipien, die Sie glasklar von ihren Gegnern unterscheiden. Sofort weiß der Mitbürger, mit welchem Moralverständnis er es bei Ihnen – und im Gegensatz dazu bei Ihren Gegnern – zu tun hat. Das ist, kurz gesagt, moralisches Framing.“⁷⁷ In der Folge verknüpft Wehling Moral mit Ehrlichkeit: „Es ist aber nicht nur so, dass moralische Narrativen [sic] bei der Mobilisierung von Zustimmung zu oder Ablehnung von einer Sache über die größte kognitive Zugkraft verfügen. Sondern, sie sind auch am ehrlichsten. Denn es sind Ihre Werte – die Werte der ARD-Familie und ihrer Unterstützer – die Ihre Positionen zur Bedeutung eines gemeinsamen, freien Rundfunks ARD bestimmen.“⁷⁸

Auch Goebbels propagiert Propaganda als moralisch, wie Wehling Framing als moralisch framed. Goebbels hierzu: „Allgemach beginnt man in der ganzen Welt einzusehen, daß ein moderner Staat, sei er nun demokratisch oder autoritär regiert, ohne Propaganda auf die Dauer den unterirdisch wirkenden Kräften der Anarchie und des Chaos nicht gewachsen ist. Es kommt eben nicht nur darauf an, daß man das Richtige tut, sondern auch darauf, daß das Volk

versteht, daß das Richtige richtig ist. Alles, was dazu dient, dem Volke diese Erkenntnis zu vermitteln, ist im Begriffe der Propaganda eingeschlossen.⁷⁹ Eine Erkenntnis, die auch in der Propaganda schon lange bekannt ist: Sie muss in Werten verankert sein, denn ohne einen Anker ist der Empfänger nicht offen für die Nachricht – je stärker der Glaube an Werte, desto wahrscheinlicher ist Beeinflussung.⁸⁰ Goebbels geht in diesem Zusammenhang sogar soweit, Kant zu zitieren: „Handle so, daß die Maxime deines Lebens gerade so gut die Maxime für die Gesamtheit deines Volkes sein könnte.“ [...] Ich habe in allen Dingen so zu handeln, daß der Nutzen der Allgemeinheit dem meiner Person vorangeht [...]: nutzt das meinem Volke, ist das nützlich für mein Volk, macht das die Volksgemeinschaft stark, damit wechselseitig auch wieder die Volksgemeinschaft mich fördern, stützen und stärken kann.⁸¹

Aufschlussreich ist, dass es Wehling bei der Thematik Moral und Werte auf die Werte der ARD ankommt: „Denn es sind Ihre Werte – die Werte der ARD-Familie und ihrer Unterstützer – die Ihre Positionen zur Bedeutung eines gemeinsamen, freien Rundfunks ARD bestimmen.“ Goebbels dagegen spricht von den Werten des Volkes: „Ausschlaggebend bleibt nur, ob sie [die Propaganda] den Kräften das Wort verleiht, die die wahren und unverfälschten Werte eines Volkes darstellen.“⁸² Ein Prinzip, das bereits Jahre vor Goebbels der Propagandatheoretiker Johann Plenge erkannte: Man muss das Publikum kennen, wenn man Propaganda machen will.⁸³

Viertens Gegner: Betrachten wir den Abschnitt Wehlings, der jenen über die Moral einleitet, genauer. „Beginnen wir direkt mit dem Wichtigsten: Wenn Sie Ihre Mitbürger dazu bringen wollen, den Mehrwert der ARD zu begreifen und sich hinter die Idee eines gemeinsamen, freien Rundfunks ARD zu stellen – auch und gerade in Zeiten, in denen Gegner der ARD deren Relevanz in Frage stellen und orchestrierte Kampagnen fahren, die die ARD in starken Bildern und Narrativen abwerten.“⁸⁴ Das Feld darf also keinesfalls dem politischen Gegner überlassen werden, ein Ziel, das sie häufiger nennt. Bei Goebbels finden wir dazu: „Die gute Sache würde der schlechten unterlegen sein, wenn sie sich nur auf ihr Recht verließ, der Gegenseite allein aber die ausschließliche Möglichkeit gäbe, sich durch Massenwirkung zu behaupten. [...] Das allein aber genügt nicht, die Welt hätte auch wissen und einsehen müssen, daß unsere Sache gut war.“⁸⁵

Fünftens Aufklärung: Es ist nicht neu, dass in einigen Fällen Propaganda auch als Aufklärung, Erziehung oder Bildung verstanden wird beziehungsweise diese umfasst.⁸⁶ Wehling schreibt hierzu, dass es darum gehe, „über einen Mindeststandard hinaus Fürsorge für die Bürger zu tragen, wo es etwa um Information, Bildung, Kultur und Unterhaltung als wichtige Dinge des alltäglichen Lebens geht.“⁸⁷ Über die ARD formuliert sie: „Diese Infrastruktur umfasst Information ebenso wie bildende und sinnstiftende Kultur und Unterhaltungsformate.“⁸⁸ Bei Goebbels finden wir dazu: „Tritt zu dieser Art einer aktiven Massenbeeinflussung durch die Propaganda, die auf längere Sicht eingestellte systematische Aufklärung eines Volkes als Ergänzung, und werden beide als einheitliches Ganzes auf Dauer und mit Genauigkeit betrieben, dann wird die Verbindung zwischen Führung und Nation immer lebendig bleiben. Und es entwickelt sich aus Autorität und Gefolgschaft jene Art von moderner Demokratie, die Deutschland als Vorbild der Staatsauffassung des 20. Jahrhunderts der ganzen Welt vor Augen gestellt hat.“⁸⁹

Über die Bildung, die die ARD bietet, schreibt Wehling: „Sie richtet sich aus an dem Anspruch der Bürger auf gute Information und bildende und sinnstiftende Unterhaltung und Kultur – nicht an den Bedürfnissen von Unternehmen.“⁹⁰ Auch bei Goebbels ist „Aufklärung“ eine der Aufgaben der Propaganda.⁹¹ Sie soll Erkenntnis und Klarheit in das Volk tragen, die „Wurzeln [der Propaganda] liegen im Volke selbst. Die Bewegung verleiht ihr Impuls und Antrieb. Der Staat kann ihr nur die großen und weitreichenden technischen Mittel zur Verfügung stellen. [...] Besser aber und beglückender [als die Macht der Gewehre] ist es, das Herz eines Volkes zu gewinnen und es auch zu behalten.“⁹² Bei Goebbels gehen also Moral sowie das Bedürfnis nach Aufklärung und Propaganda gleichermaßen vom Volk aus, bei Wehling ist im Gegensatz dazu nur das Bildungsbedürfnis in der Bevölkerung verankert, die Moral wird jedoch explizit als Moral der ARD bezeichnet (siehe oben). Im moralischen Abseits hingegen stünden laut Framing-Manual Menschen, die sich weigern, die Beiträge für die ARD zu bezahlen. Sie richten sich „gegen den Willen des Volkes. Sie sind Beitragshinterzieher, sie begehen Wortbruch, machen sich des Loyalitätsbruchs schuldig.“⁹³

Der Wille des Volkes wird bekanntlich oft im politischen Pathoszirkus als letztinstanzliche Begründung für mancherlei heraufbeschworen, allerdings

bleiben sowohl Goebbels als auch Wehling – ebenso wie nahezu jeder andere, der diesen Volkswillen ins Feld führt – schuldig, zu klären, woher sie ihre genauen Informationen über diesen vorgeblichen Willen haben oder wie dieser denn nun genau aussähe. Zwar hat Bildung für Wehling einen wichtigen Platz im Rundfunk, doch verwehrt sie sich dagegen, dass die ARD als „eine übergriffige und unmoralische ‚Erziehungsmaßnahme‘ des ‚elitären Staatsfunks‘ gegenüber den Bürgern“ wahrgenommen werde.⁹⁴ Nachdem sie weder den Bildungs- noch den Erziehungsbegriff definiert, erschöpft sich die Analyse hierin und wir können nicht feststellen, ob es sich um einen Widerspruch handelt.

Sechstens Rundfunk: Eine solche aufklärerische Komponente verknüpft Wehling schließlich mit der Gemeinschaft, die der Rundfunk schaffen soll: Die ARD sorgt „für die Instandhaltung einer Infrastruktur [...], die bildend-sinnstiftende Unterhaltung gestaltet, auf deren Boden unsere deutsche Kultur und Filmlandschaft lebt und gedeiht und die uns als Menschen über die Regionen des Landes und Generationen hinweg verbindet und eint – als unersetzbarer Teil unserer Identität und unsers [sic] kulturellen Gedächtnisses.“⁹⁵ Zudem weiter: „Und die ARD existiert einzig und allein für uns, indem sie jenseits profitwirtschaftlicher oder demokratieferner Gelüste für ein informierendes, bildendes und sinnstiftendes Programm sorgt. Zu diesem Programm hat jeder Bürger freien Zugang und kann es beliebig nutzen. [...] die ARD ist die Gesellschaft: Wir sind Ihr! Es handelt sich bei der ARD und den Bürgern nicht um getrennte Entitäten. Die ARD ist der gemeinsame Rundfunk der Bürger – über monatliche Beteiligung, über private Beteiligung, über berufliche Beteiligung. Die so geschaffene demokratisch-mediale Infrastruktur ist für jeden frei nutzbar.“⁹⁶

Eine Gemeinschaftsbildung, über die auch Goebbels spricht, wenn er sagt, dass durch den Rundfunk sich Gleichdenkende zusammenfinden können⁹⁷, oder, wenn er bei einer Rede 1933 fordert, der Rundfunk sei „mit dem modernen Gemeinschaftsleben unseres Volkes in Einklang und Übereinstimmung zu bringen“ und er einen Rundfunk will, „der mit dem Volke geht, einen Rundfunk, der für das Volk arbeitet, einen Rundfunk, der Mittler ist zwischen Regierung und Nation, einen Rundfunk, der auch über die Grenzen hinweg der Welt ein Spiegelbild unserer Art, unseres Lebens und unserer Arbeit gibt. Das Geld, das der Rundfunk einbringt, soll in der

Hauptsache ihm selbst auch wieder zugute kommen. Werden Überschüsse dabei erzielt, so sollen diese dazu verwandt werden, dem geistigen und künstlerischen Schaffen der ganzen Nation zu dienen.“⁹⁸ Dass Gelder in ebendiesen Rundfunk einfließen sollen, wie Goebbels sagt, ist auch für Wehling ein wichtiges Motiv: „Unter anderem über die finanzielle Beteiligung unser aller wird ein Rundfunkkapital geschaffen, das von der ARD verwaltet wird, mit dem primären Ziel, dem Bürger die für das eigene und gemeinsame Wohlergehen nötige freie mediale Infrastruktur zu ermöglichen.“⁹⁹

Wo Wehling Grenzenlosigkeit über verschiedene Bevölkerungsschichten und -gruppen hinweg beschwört, ist es bei Goebbels die Grenzenlosigkeit über die Parteien hinweg: „Die neue deutsche Politik liegt fernab jeder parteimäßigen Begrenztheit. Sie erstreckt sich auf Volk und Nation in ihrer Gesamtheit, und die Aufbauarbeit, die sie schon geleistet hat oder zu leisten sich anschickt, geht alle an, die guten Willens sind. Im Rahmen dieser großen Zielsetzung hat der Rundfunk, um lebensfähig zu bleiben, seine eigenen künstlerischen und geistigen Gesetzmäßigkeiten zu halten, zu pflegen und tatkräftig zu fördern.“¹⁰⁰ Bei Wehling heißt es: „Denn ein Rundfunk, der von allen finanziert wird, der ist auch für alle da. Und damit gemeint sind wirklich alle. Von unseren Großmüttern [...] bis hin zu allen, die wissen und sich darauf verlassen, dass jeden Abend um 20 Uhr an der Tagesschau die Filterbubble zerplatzt.“¹⁰¹

Ob das Platzen einer Filterblase so vonstattengeht, nachdem Wehling mehrfach betont, dass moralische Frames der Gegner nicht wiederholt werden sollen, während allerdings zugleich ganz distinkte eigene Frames erschaffen werden müssen, bleibt hierbei unklar. Sowohl bei Wehling als auch bei Goebbels wird also die gemeinschaftsbildende Funktion durch Framing bzw. Propaganda betont. Sie bezieht sich jedoch bei Wehling darauf, dass die ARD für die Bevölkerung eine Identifikationsfläche biete; bei Goebbels ist es nicht der Rundfunk selbst, sondern die Partei und die durch sie verkörperte Weltanschauung.

Siebtens Massenkommunikation: Dass es sich bei Propaganda ebenso wie bei Framing um Kommunikation handelt, die sich an die Masse wendet, haben wir bereits in den einleitenden Zeilen festgestellt. Wie sieht diese Kommunikation mit der Masse konkret aus? Vor allem braucht sie eine klare Sprache, meint Wehling: „Die Aufmerksamkeit von Menschen zu

erlangen, indem man starke neue und vor allem moralisch dringliche Konzepte auf den Tisch legt, ist genau das, was Sie brauchen! Eine Kampagne braucht Aufmerksamkeit, eine Kommunikationswende hin zu einer klareren Sprache ist schneller geschafft, wenn sie Aufmerksamkeit erregt – denn was einen aufmerken lässt, das dringt tiefer ins Bewusstsein.“¹⁰² Später in ihrem Text: „Erstens, nutzen Sie Basic-Level Sprache, wo immer es geht. Alles, was Sie tun, anfassen, sehen, fühlen, schmecken, riechen oder hören können, liegt auf dem Basic-Level. Alles, was Sie aus Ihrer ganz alltäglichen Lebenswelt kennen, liegt auf dem Basic-Level. Der Begriff ‚solidarisch‘ etwa ist außerhalb der Basic-Level, die Bezeichnung ‚Hand in Hand‘ hingegen nicht. Also, die Daumenregel lautet: Je konkreter, desto besser!“¹⁰³ Diese Prinzipien werden ebenso in der Werbung immer wieder in den Mittelpunkt gerückt. Bereits dem Werbepsychologen Hans Domizlaff war bekannt, dass gegenständliche Sprache verwendet werden soll.¹⁰⁴ Diese gegenständliche Sprache finden wir auch bei Wehling, die meint, zu erfolgreichem Framing gehören „konzeptuelle Metaphern und Basic-Level Begriffe, also Wörter, bei deren Verarbeitung das Gehirn insbesondere auf direkte Welterfahrung in Form neuronaler Simulationsprozesse zurückgreift.“¹⁰⁵ Wehlings komplizierte Formulierung soll genau das bedeuten, was „gegenständlich“ bei Domizlaff bedeutet.

Auch Goebbels' Kenntnisstand in Sachen Kommunikationspsychologie soll auf der Höhe der zeitgenössischen Werbekunde gewesen sein.¹⁰⁶ So proklamierte er: „Man kann an der Geschichte feststellen, daß die größten Weltbewegungen immer dann entstanden sind, wenn die Führer es vermochten, ihre Anhängerschaft auf ein ganz knappes und populär verständliches Thema hin zu vereinen. [...] Und gerade darum, weil diese Lehre einfach, knapp, klar und verständlich war und hinter ihr die breite Masse wie unter einer Fahne sich zusammenfand [...].“¹⁰⁷ Es sei „nicht die Aufgabe einer Propaganda geistreich zu sein, ihre Aufgabe ist es, zum Erfolg zu führen“¹⁰⁸, im Gegenteil: Propaganda „muß ganz primitiv sein, ganz einfach“.¹⁰⁹ Denn: „Die Dinge nun aus der Komplikation zu vereinfachen, – das ist Aufgabe eines Propagandisten und nicht, sie aus der Einfachheit zu verkomplizieren. Je einfacher und je primitiver, desto wirkungsvoller. Denn unsere Propaganda und Aufklärung soll ja den letzten Mann im Volk erfassen!“¹¹⁰

Diese Aspekte der Massenkommunikation sind deckungsgleich mit Adolf Hitlers sechstem Kapitel in seinem Buch *Mein Kampf*.¹¹¹ Er schreibt: „An wen hat sich die Propaganda zu wenden? An die wissenschaftliche Intelligenz oder an die weniger gebildete Masse? Sie hat sich ewig nur an die Masse zu richten! Für die Intelligenz, oder was sich heute leider häufig so nennt, ist nicht die Propaganda sondern die wissenschaftliche Belehrung.“¹¹² Und weiter habe „sich die wirkungsvolle Propaganda auf nur sehr wenige Punkte zu beschränken und diese schlagwortartig solange zu verwerten, bis auch bestimmt der Letzte unter einem solchen Worte sich das Gewollte vorzustellen mag.“¹¹³ Das Prinzip der Wiederholung finden wir ebenfalls bei Wehling, es soll auf Plenge zurückgehen und fand auch Eingang in Goebbels' und Hitlers Werk.¹¹⁴ Hitler: „Wiederholung, immergleich einseitig“¹¹⁵, also ebenso wie Wehling unter Ausparung der gegnerischen Frames: „Nutzen Sie vor allem Plakatkampagnen und Werbesport [sic] im TV oder Radio, um die neuen Framings in Form von Slogans und Schlagwörtern umzusetzen und Geschichten zu erzählen, die ihrer moralischen Perspektive treu sind. Denken Sie bei alledem daran, nie die moralisch diffamierenden Frames Ihrer Gegner zu nutzen. Diese können und sollten über Nacht aus Ihrem Vokabular gestrichen werden.“¹¹⁶

Auch das Prinzip möglichst viele Kanäle zu nutzen, finden wir bei Goebbels: „Die organisatorische Zusammenfassung von Massendemonstration, Presse, Film, Rundfunk, Schrifttum, Theater und so weiter, ist nur das mechanische dieses Vorgangs. Es kommt nicht so sehr darauf an, dass diese Mittel sich in einer Hand befinden; wesentlich ist, dass diese Hand sie zu meistern und beherrschen versteht.“¹¹⁷ Goebbels soll angeblich zum Journalisten Hans Fritzsche gesagt haben, dass Wiederholung das fundamentale Prinzip aller Propaganda sei.¹¹⁸ Bei Wehling finden wir dazu: „[S]chon in der Schule wird einem, wo es um das Schreiben geht, Eines wieder und wieder eingebläut: keine Wiederholungen, nicht mehrfach – und schon gar nicht mehrfach direkt hintereinander – ein und dasselbe Wort nutzen oder ein und dieselbe Aussage machen! Beim (moralischen) Framing gilt das Gegenteil. Und zwar, weil die öffentliche Kommunikation einer Gruppe oder Institution über einzelne Themen oder Momente des gesellschaftlich-politischen Geschäftes hinweg moralisch kohärent sein muss – und also dieselben Aussagen mit denselben Wörter [sic] machen muss. Moralische Kohärenz meint, dass man

die tiefliegenden Bewertungsmuster, die die eigene Sache legitimieren, von Kommunikationsmoment zu Kommunikationsmoment und von Debatte zu Debatte immer wieder auf den Tisch legt. Und zwar nicht, um künstlich Zusammenhänge herzustellen, sondern um wirklich transparent zu sein: Was auch immer die eigenen Haltungen zu unterschiedlichen Themen sind, sie speisen sich aus ein und demselben Strauß moralischer Prämissen.¹¹⁹

Dies sind die wesentlichsten Gemeinsamkeiten und Unterschiede dargestellt am Text Wehlings und an Werken Goebbels'. Es gäbe noch weitere, die gleiche oder ähnliche Inhalte und Methoden wiedergeben, was jedoch höchst redundant wäre und den Rahmen dieses Beitrags sprengen würde. Fassen wir die Gemeinsamkeiten und Unterschiede von Framing und Propaganda deshalb kurz zusammen: Beide werden in den jeweiligen Texten als Notwendigkeit dargestellt. Während für Wehling Fakten ohne Framing zwecklos für die Kommunikationsarbeit sind, betrachtet Goebbels Propaganda als eine Art Vehikel für die eigene Überzeugung. Beide basieren auf der klaren Kommunikation moralischer Prinzipien, im Framing ist es die Moral der ARD, die kommuniziert werden muss, die Goebbels'sche Propaganda jedoch soll auf die „Werte des Volkes“ zurückgreifen. In beiden Konzepten soll dem Gegner nicht das Feld überlassen, der Aufklärung nachgekommen und eine Gemeinschaft gebildet werden. Sowohl Framing als auch Propaganda fordern gleichermaßen vereinfachte und redundante Kommunikation mit der Masse. Für beide ist die praktische Anwendbarkeit zentral. Wehling betont die wissenschaftliche Fundierung ihres Framings, für Goebbels ist Propaganda eher eine „Kunst“, für die andere Maßstäbe gelten, und der Propagandist „ein Künstler der Volkspsychologie“.¹²⁰ Frames sind für Wehling sprachlich allgegenwärtig, ein aktiv betriebenes Framing hat immer auch moralischen Charakter und ohne moralisches Framing können Inhalte und Werte nicht erfolgreich kommuniziert werden, vielmehr gäbe es gar keine Kommunikation, die ohne Framing, also ohne moralische Einordnung auskäme. Framing selbst ist also moralisches Handeln und operiert zugleich mit moralischen Inhalten. Zwar ist der Erfolg von Propaganda auch für Goebbels zentral, allerdings ist Propaganda bloß Mittel, um diesen Erfolg zu erzielen – als Methode ist sie ihrem Prinzip nach weder gut noch böse, sie ist jedoch aus moralischer Sicht notwendig, um die moralisch richtige Sache zum Sieg zu propagieren.¹²¹ Sowohl

Framing als auch Propaganda sind klar abgegrenzt von bloßer Werbung, sie weisen einen distinktiv moralisch-politischen Charakter auf.

DIE MEDIALE VERTEIDIGUNG DES FRAMING-MANUALS

Im Framing-Manual schreibt Wehling bereits über die Neueinführung von Wörtern: „Die eine Reaktion ist es, davor zurückzuschrecken, die neuen Narrativen [sic], Begriffe und Slogans zu nutzen, weil man das Gefühl hat, sie seien zu neu, zu anders, klängen zu merkwürdig, brächen mit der sprachlichen Gepflogenheit rund um ein Thema, klängen zu aggressiv, klängen zu wichtiguerisch und so weiter. Die zweite Reaktion ist es, vor ihrem Gebrauch zurückzusehen aus Angst, die gesellschaftlichen und politischen Gegner, mit denen man es zu tun hat, würden einen als im diffamierenden Sinne ‚politisch korrekt‘ angreifen, als unehrlich, als dogmatisch, als manipulierend, als jemand, der Gehirnwäsche betreiben will.“¹²² Hier nimmt sie vorweg, was ihr selbst in der auf das Paper folgenden Debatte vorgeworfen wurde.

Auf netzpolitik.org, wo das Paper unter anderem zu finden ist, steht beispielsweise: „Gerade wenn man sich aus der Originalquelle informieren kann, sieht man, dass die Dämonisierung nicht gerechtfertigt ist. Denn wenn es eine Einsicht des Kommunikationswissenschaftlers Paul Watzlawick gibt, die sich quasi universeller Bekanntheit erfreut, dann dass wir nicht nicht kommunizieren können.“¹²³ Watzlawicks Zitat ist in diesem Kontext deplatziert, da es nur von Kommunikationsformen handelt, jedoch nichts über deren konkrete, wertende Inhalte (hier „Dämonisierung“) aussagt. Der Hinweis auf die Originalquelle bleibt zudem für sich allein stehen, da die Verfasser des Artikels selbst davon abgesehen haben, aus dieser zu zitieren.

Der Fokus der *Süddeutschen Zeitung* bei einem Interview mit Wehling liegt auf der Frage, ob es sich um Sprachvorschriften handle.¹²⁴ Sie erklärt: „Ich habe noch nie einem Kunden vorgeschrieben, was er sagen soll.“ Eine Aussage, die bei näherer Betrachtung des Manuals (deutsche Übersetzung des Wortes: Anleitung oder Handbuch) nicht standhält. Wehling schreibt über „Hinweise zur Umsetzung [...] Diese Hinweise und Anleitungen helfen Ihnen, die für die ARD erarbeiteten Framings optimal umzusetzen – von der Verwendung einzelner hier vorgelegter Sprachbilder bis hin zur Herleitung

zusätzlicher linguistischer Realisierungen“.¹²⁵ Und weiter: „Wir [sic] weisen Sie auf Begriffe hin, die Sie umgehend aus dem Sprachgebrauch der ARD streichen sollten und zeigen Alternativen auf.“¹²⁶ Zudem: „Also, vermeiden Sie wo es nur geht diese Formulierungen.“¹²⁷ Es handelt sich hierbei nach grammatikalischen Kriterien eindeutig um Aufforderungssätze und damit um Handlungsanweisungen. In diesem Interview äußerte sich Wehling zudem dazu, dass die 120.000 Euro, die sie für das Paper und zwei Workshops erhalten hatte, mehrmonatige Arbeit beinhalteten. Es ist anzunehmen, dass in den Redaktionen der ARD das Paper als Handlungsanweisung einer hochbezahlten Expertin aufgefasst wurde, denn wie stark sich ARD-Kampagne und Paper ähneln, ist auch laut der Branchenseite übermedien.de zwecklos zu leugnen: „Denn Gedanken aus dem Papier, das Elisabeth Wehling 2017 vorlegte, finden sich in der Public-Value-Kampagne wieder, die die ARD im vergangenen Jahr im großen Stil auflegte. Auch deren Slogan ‚Wir sind deins‘ steht wörtlich in dem Wehling-Gutachten“.¹²⁸ In der groß angelegten Public-Value-Kampagne der ARD mit dem Titel „Wir sind deins“ aus dem Jahr 2018 finden sich dann auch genug Einflüsse von Wehling. Dies kann ganz konkret bereits erstens bei der Ankündigung von Formulierungen und im generellen Tenor der Selbstdarstellung der ARD erkannt werden: So gilt es eine „bessere Vermittlung des Werts des öffentlich-rechtlichen Rundfunks“ anzustreben, den es „solidarisch [zu] finanzieren“ gilt. Ein „unabhängiger freier Rundfunk“¹²⁹ leistet „einen maßgeblichen

Beitrag zum gesellschaftlichen Zusammenhalt und [setzt] positive Impulse für ein funktionierendes Gemeinwesen“.¹³⁰ Zweitens findet man Wehlings Vorschläge zum Framing aus ihrem Manual auch mannigfach manifestiert in einem Herzstück der Kampagne, einer digitalen „Gemeinwohl Broschüre“.¹³¹ Drittens schließlich finden sich in einer Rede der damaligen und heutigen MDR-Intendantin Karola Wille, die zudem von 2016 bis 2017 Vorsitzende der ARD-Rundfunkgemeinschaft war, viele inhaltliche und mehrere wörtliche Übereinstimmungen mit Vorschlägen des Manuals.¹³²

In einem Statement auf ihrer eigenen Homepage schreibt Wehling: „In jeder Debatte der Demokratie geht es um Fakten. Diese werden von unterschiedlichen Seiten durch Worte unterschiedlich interpretiert – je nach Standpunkt. Die Worte, mit denen das getan wird, sind stets mit unterschiedlichen Bedeutungen aufgeladen. Ein bewusstes Einordnen und Verwenden von Sprache ist damit zentral für eine klare Kommunikation der eigenen Einordnung von Fakten.“¹³³

Der Propagandaanalytiker Jacques Ellul würde ihr hierbei wohl widersprochen haben, denn selbst wenn Propaganda von Demokratie dazu eingesetzt werde, demokratische Ideen zu verbreiten, unterminiere dies ihre Grundlagen. Denn mit der Demokratie korrespondiere der frei rasonierende Bürger. Propaganda sei nicht wertfrei, sondern die Techniken lösten eine Transformation in Richtung autoritärem Staat aus.¹³⁴ Ob man hier Wehling oder Ellul eher recht geben möchte oder ob das Buhlen um die Meinung der Massen nicht gerade in Demokratien einen dominanten Platz einnehmen muss und deshalb faktisch einfach eine Pluralität von rivalisierender Propaganda existiert, lassen wir hier offen, da es sich bei beidem um nichts weiter als um Meinungen handelt, die wir nirgendwo empirisch verankert sehen.

In der Wochenzeitung *Die Zeit* wird Wehling, wie bereits zuvor zu sprachlichen Themen, zu einem Interview gebeten¹³⁵, in dem sie unter anderem sagt: „Das Papier wird instrumentalisiert für eine politische Skandalisierung. Es war nicht für die Öffentlichkeit bestimmt, Inhalte sind aus dem Kontext gerissen. So werden seit zwei Wochen aus einem knapp 90 Seiten langen Dokument nur drei, vier Stichworte debattiert. Da entstehen selbstverständlich Missverständnisse.“ Missverständnisse, die wir in dieser Analyse, die sich primär auf Wehlings Schriftwerke selbst stützt, zu vermeiden und aufzuklären versucht haben. Zudem bemängelt sie ein Fehlen sachlicher Auseinander-



Abb. 4: Cover der ARD Gemeinwohl Broschüre *Wir sind deins*, die Vorschläge aus dem Framing-Manual umsetzte.

setzung mit den grundlegenden Konzepten in der Debatte – eine durchaus gerechtfertigte Kritik an dem oberflächlichen und teils gehässig geführten medialen Schlagabtausch. Wir hoffen deshalb, mit unserem Beitrag den fachlichen Aspekten den ihnen gebührenden Raum gegeben zu haben.

ABSCHLIESSENDE BEMERKUNGEN UND CONCLUSIO

Aus Sicht der Propagandaforschung bleibt festzuhalten, dass der exakt messbare Einfluss von Medien auf die (individuelle) menschliche Entscheidungsfindung noch immer ungeklärt ist.¹³⁶ Diverse Stimulus-Response-Modelle beschränken sich – wie auch die Darstellung Wehlings – auf simplifizierende Perspektiven und über Vorgänge in Köpfen kann häufig immer noch, trotz der Fortschritte bei Gehirnschans, größtenteils nur spekuliert werden. Wer sie ins Feld führt, begnügt sich oft mit vagen Hinweisen auf Pawlow und andere Behaviouristen¹³⁷, so wie es Wehling selbst in einem Vortrag tut.¹³⁸ Wissenschaftstheoretisch handelt es sich um überholtes Kausalitätsdenken.¹³⁹ Bedauerlicherweise ist dieses, wie wir an Wehlings Schriften erkennen, nach wie vor in manchen Studien dominant.

Die Wirkung von Medien kann nur erforscht werden, wenn alle relevanten Einflussfaktoren im Medienverbund gemessen werden können, Laborexperimente sind jedoch immer, wenn auch unbewusst, stark absichtsgebunden angelegt: Forscher vermuten eine Wirkung und richten ihre Versuchsanordnungen danach aus, man misst gewissermaßen nur, was man messen will.¹⁴⁰ Dies führt oft zu fragwürdigen Studienergebnissen und letztendlich ebenso fragwürdiger medialer Beratung. Nach über 80 Jahren Forschung bleibt festzustellen, dass individuelle Differenzen und Kontexte über die Effekte von Propaganda oder medialer Beeinflussung entscheiden.¹⁴¹ Gerade die Anweisung Wehlings, einseitige Darstellung zu betreiben, wurde bereits in den großangelegten Yale-Studien in den 1950er Jahren infrage gestellt: Vor allem ein gebildeterer Rezipientenkreis lege Wert darauf, auch gegenteilige Argumente und Einstellungen vorgelegt zu bekommen, auch der Vorzug emotionaler gegenüber rationaler Kommunikation konnte nicht schlüssig bewiesen werden.¹⁴² Bis heute ist in der Forschung beides strittig. Fraglich ist in Bezug auf das Framing-Manual daher, ob es nicht diskurshemmend und damit erfolgsmindernd wirkt,

wenn die ARD entsprechend Wehlings Expertise eine einseitig überhöhte Selbstdarstellung wählt. Entweder ist Wehling nicht ausreichend firm in ihrem Tätigkeitsfeld oder sie geht von einem wenig gebildeten Publikum aus, denn bereits lange vor ihr hat der Soziologe Harald Wenzel festgestellt, dass ein Adressat ernstgenommen werden muss, damit mediale Beeinflussung funktionieren kann.¹⁴³ Auch Theodor Adorno hielt politische Kommunikation für wesentlich komplexer als einen einfachen Top-Down-Prozess¹⁴⁴ und selbst bei Domizlaff findet sich bereits die Einsicht, dass dem Rezipienten nicht einfach jede Idee aufgedrängt werden kann.¹⁴⁵ Erfolg und Misserfolg hängen stark vom Willen des Rezipienten ab, die Glaubwürdigkeit der Quelle zu akzeptieren.¹⁴⁶ Jenes Priming-Element, das wir bislang einzig und allein als gesichert betrachten können, ist das von Wehling zitierte Hebbian Learning.¹⁴⁷ Dieses ist methodisch deckungsgleich mit der Goebbels'schen Repetition. Wir finden es wieder in religiösen Gesängen, Gebeten, Sporthymnen, Protestchans, bei Tweets und nun auch bei der ARD. Es trägt in der Propagandaforschung auch den Namen Exposure Learning – einer Sache viel ausgesetzt zu sein, bedeutet höhere Akzeptanz durch den zunehmend angenehmer werdenden Zustand der Vertrautheit.¹⁴⁸

Es kann festgehalten werden, dass Framing und Propaganda zweifelsohne zwei Begriffe sind, die einander ausgesprochen nahestehen. Wir insinuierten allerdings in keiner Weise eine ideologische Nähe zwischen Goebbels sowie der menschenverachtenden Hetze und Propaganda des „Dritten Reiches“ auf der einen und Wehling sowie dem Framing der ARD auf der anderen Seite. Die teils erstaunlichen Ähnlichkeiten der Konzepte und Methoden konnten ihr selbst wohl nicht bewusst sein, da sie, laut eigener Aussage in Bezug auf die Inhalte des Wikipediaeintrags zu ihrer Person, in dem es unter anderem heißt, dass einer ihrer Schwerpunkte beim Studium in Hamburg „die Propaganda zur Zeit des Nationalsozialismus“¹⁴⁹ war, während ihres Grundstudiums nicht „im besonderen Maße zur Sprache im 3. Reich“ gearbeitet hat. Auch die Kategorisierung des Wikipediaeintrages mit dem Schlagwort „Propaganda“ war im Februar 2019, also zum Zeitpunkt der Debatte, Teil des Kampfes um mediale Deutungshoheit und wurde wiederholt geändert.

Der von Wehling stets bemühte wissenschaftliche Hintergrund weist große Defizite auf, beziehungsweise sind manche ihrer Thesen schlicht nicht aus



© Screenshot von Stefan Auer

Abb. 5: Auch auf Wikipedia gab es Dissens darüber, ob der Eintrag zu Wehling mit dem Schlagwort „Propaganda“ versehen werden sollte.

der Wissenschaft, sondern Produkte ihrer eigenen Assoziationen. Der methodologische Vergleich zeigt, dass manche Mittel und Werkzeuge, um für eine politische Sache zu werben, sie also im eigentlichen Wortsinn zu propagieren, nicht an die eine oder andere konkrete Ideologie gebunden sind, sondern aufgrund ihrer vermeintlichen Effizienz und Effektivität zur Anwendung kommen. Unser Vergleich zwischen den nationalsozialistischen Propagandaanleitungen und dem Framing-Paper sowie zwischen ihren Aussagen

und der medialen Rezeption nach der Veröffentlichung ist gewiss nicht erschöpfend. Es gäbe noch weit mehr Ähnlichkeiten in dem einen und ebenso Unterschiede in dem anderen Gebiet, dennoch sind wir zuversichtlich, die kritikwürdigen Punkte an Framing deutlich herausgearbeitet zu haben. Alles Weitere würde zu Redundanzen und damit unnötigen Längen führen. Allerdings betreiben wir diesbezüglich kein Framing, daher liegt uns hier nicht an Repetition.

ENDNOTEN

- ¹ Elisabeth Wehling, Framing-Manual. Unser gemeinsamer, freier Rundfunk ARD (Berkeley International Framing Institute 2019). Online: https://cdn.netzpolitik.org/wp-upload/2019/02/framing_gutachten_ard.pdf (abgerufen am 25.3.2020; Archivlink: <https://archive.is/RGRqV>).
- ² Elisabeth Wehling, In eigener Sache: Klarstellung zur aktuellen Debatte. Online: <http://www.elisabethwehling.com/ard> (abgerufen am 25.3.2020; Archivlink: <https://archive.is/9cUII>); ARD, Was hat es mit dem so genannten „Framing Manual“ auf sich? Online: https://www.ard.de/home/die-ard/presse-kontakt/pressearchiv/Klarstellung_Was_hat_es_mit_dem_Framing_Manual_auf_sich_/5314070/index.html (abgerufen am 25.3.2020; Archivlink: <https://archive.is/MYgYe>).
- ³ Die Zeit, „Ich bin schockiert über die Vorwürfe“. Interview mit Elisabeth Wehling vom 27.2.2019. Online: <https://www.zeit.de/2019/10/elisabeth-wehling-linguistin-framing-manual-ard-sprache> (abgerufen am 25.3.2020; Archivlink: <https://archive.is/WqJct>); Süddeutsche Zeitung, „Ich habe noch nie einem Kunden vorgeschrieben, was er sagen soll“. Interview mit Elisabeth Wehling vom 27.2.2019. Online: <https://www.sueddeutsche.de/medien/elisabeth-wehling-framing-ard-linguistik-sprachwissenschaft-1.4346478> (abgerufen am 25.3.2020; Archivlink: <https://archive.is/uTLHw>); Meedia, Wofür braucht die ARD denn ein „Framing Manual“? Generalsekretärin Susanne Pfab über den viel diskutierten Sprach-Leitfaden. Interview vom 12.2.2019. Online: <https://meedia.de/2019/02/12/wofuer-braucht-die-ard-denn-ein-framing-manual-generalsekretaerin-susanne-pfab-ueber-den-viel-diskutierten-sprach-leitfaden/> (abgerufen am 25.3.2020; Archivlink: <https://archive.is/3Hgeu>).
- ⁴ Garth S. Jowett, Victoria O'Donnell, Propaganda and Persuasion (London ³1999), XII.
- ⁵ Ibid., 2f.
- ⁶ Ibid., XII.
- ⁷ Thymian Bussemer, Propaganda: Konzepte und Theorien (Wiesbaden ²2008), 431-436; Cornelia Schmitz-Berning, Vokabular des Nationalsozialismus (Berlin 1998, hier verwendeter Nachdruck 2000), Eintrag zu „Propaganda“ 475-480, hier vor allem 475-477.
- ⁸ Jowett, O'Donnell, Propaganda, 1.
- ⁹ Bussemer, Propaganda, 95.
- ¹⁰ Ibid., 33.
- ¹¹ Ibid., 34.
- ¹² Ibid.
- ¹³ Z.B. Postings auf dem offiziellen PepsiCo Instagram Account vom 22.6.2018 (<https://www.instagram.com/p/BkVe9FPAZJV/>), 21.6.2019 (<https://www.instagram.com/p/By-oEhTITG1/>) und 8.8.2019 (<https://www.instagram.com/p/B06mO1ylcCm/>) (abgerufen am 30.9.2020).

- ¹⁴ Bussemer, Propaganda, 33.
- ¹⁵ Jowett, O'Donnell, Propaganda, 1.
- ¹⁶ Vian Bakir, Eric Herring, David Miller, Piers Robinson, Organized Persuasive Communication: A new conceptual framework for research on public relations, propaganda and promotional culture, in: *Critical Sociology* 45, Nr. 3 (2018), 311-328. Online: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0896920518764586>; abgerufen am 23.8.2020).
- ¹⁷ Wehling, Manual, 3.
- ¹⁸ Ibid., 53.
- ¹⁹ Angemerkt sei hier, dass Wehling anstelle dessen ein „Beteiligungs-Frame“ für die Bürger vorschlägt, dann aber selbst auf Seite 57 und 69 den Begriff „Rundfunkkapital“ benutzt.
- ²⁰ Bussemer, Propaganda, 385.
- ²¹ Wehling, Manual, 16f.
- ²² Bussemer, Propaganda, 34.
- ²³ Wehling, Manual, z.B. 19f.
- ²⁴ Ibid., 16.
- ²⁵ Ibid., z.B. 38 und 47.
- ²⁶ Jowett, O'Donnell, Propaganda, 232f.
- ²⁷ Wehling, Manual, 22.
- ²⁸ Süddeutsche Zeitung, „Ich habe noch nie“, hier Wehling wörtlich: „Ich berate auf der Grundlage meiner wissenschaftlichen Kenntnis. Es wundert mich, dass mancherorts nun behauptet wird, ich hätte der ARD ein wissenschaftliches Gutachten geschrieben. Es enthält noch nicht einmal Fußnoten. Damit müsste eigentlich jedem schnell klar sein, dass hier kein wissenschaftlicher Text vorliegt.“
- ²⁹ Elisabeth Wehling, Politisches Framing. Wie eine Nation sich ihr Denken einredet – und daraus Politik macht (Berlin 2018, E-Book-Version).
- ³⁰ Wehling, Politisches Framing, 15.
- ³¹ Ibid., 176.
- ³² Charles J. Fillmore, Frame Semantics, in: *The Linguistic Society of Korea* (ed.), *Linguistics in the Morning Calm. Selected Papers from SICOL-1981* (Seoul 1982), 111-137, hier 111.
- ³³ Robert M. Entman, Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm, in: *Journal of Communication* 43, Nr. 4 (1993), 51-58, hier 52.
- ³⁴ Julia Shaw, *The Memory Illusion. Remembering, Forgetting, and the Science of False Memory* (New York 2016), Originalzitat: „Propaganda, the selective presentation of information to influence our views and behaviour, is all around us.“ Ibid., 130.
- ³⁵ Wehling, Manual, 5f.
- ³⁶ Die Zeit, „Ich bin schockiert“.
- ³⁷ Süddeutsche Zeitung, „Ich habe noch nie“.
- ³⁸ Bussemer, Propaganda, 33.
- ³⁹ Wehling, Politisches Framing.
- ⁴⁰ Süddeutsche Zeitung, Kampf um den Deutungsrahmen, 18.2.2019. Online unter: <https://www.sueddeutsche.de/medien/ard-framing-manual-rundfunkbeitrag-sprache-1.4335445> (abgerufen am 25.3.2020; Archivlink: <https://archive.is/BKrXe>).
- ⁴¹ Wehling, Politisches Framing, 65.
- ⁴² Ulrich Schimmack, Replicability-Index. Improving the Replicability of empirical research, 1.12.2014. Online: <https://replicationindex.com/about/> (abgerufen am 27.3.2020; Archivlink: <http://archive.is/wip/WYfjH>).
- ⁴³ Ulrich Schimmack, Moritz Heene, Kamini Kesavan, Reconstruction of a Train Wreck: How Priming Research Went off the Rails, 2.2.2017. Online: <https://replicationindex.com/2017/02/02/reconstruction-of-a-train-wreck-how-priming-research-went-off-the-rails/> (abgerufen am 25.3.2020; Archivlink: <https://archive.is/SjUMh>).
- ⁴⁴ Wehling, Politisches Framing, 67.
- ⁴⁵ Estimating Reproducibility of Psychology (No. 140): An Open Post-Publication Peer-Review, 17.4.2018. Online: <https://replicationindex.com/2018/04/17/estimating-reproducibility-of-psychology-no-140-an-open-post-publication-peer-review/> (abgerufen am 25.3.2020; Archivlink: <https://archive.is/CA6d6>).
- ⁴⁶ Wehling, Politisches Framing, 70.
- ⁴⁷ Estimating Reproducibility of Psychology (No. 140).
- ⁴⁸ Richard Klein, Investigating Variation in Replicability, in: *Social Psychology* 45 (2014), 142-152. Online: <https://doi.org/10.1027/1864-9335/a000178> (abgerufen am 25.3.2020; Archivlink: <https://archive.is/rHvL5>).
- ⁴⁹ Daniel Schimmack, Thinking Too Fast About Life-Satisfaction Judgments, 27.11.2018. Online: <https://replicationindex.com/2018/11/27/thinking-too-fast-about-life-satisfaction-judgments/> (abgerufen am 25.3.2020; Archivlink: <https://archive.is/aES02>).
- ⁵⁰ Wehling, Politisches Framing, 51f.
- ⁵¹ John McWhorter, *The Language Hoax* (New York 2014), 21-23.
- ⁵² Wehling, Politisches Framing, 60.
- ⁵³ McWhorter, *Language Hoax*, 125f.
- ⁵⁴ Mark Johnson, George Lakoff, *Metaphors We Live By* (London 2003), 70.
- ⁵⁵ Ferdinand de Saussure, *Course de linguistique générale* (Paris 1916).
- ⁵⁶ Ibid., 97.
- ⁵⁷ Steven Pinker, *The Stuff of Thought: Language as a Window into Human Nature* (New York 2007), 207f. Für einen weiteren Überblick zum Forschungsfeld Sprache und Denken siehe Cordula Simon, Deconstructionism And Language Shift – The Scientific Troubles Of Political Correctness, in: *Media Literacy and Academic Research* 3, Nr. 1 (2020), 46-56.
- ⁵⁸ Elisabeth Wehling, Die Macht der Sprachbilder – Politisches Framing und neurokognitive Kampagnenführung, Vortrag am 5.8.2017 auf der re:publica in Berlin. Online: <https://re-publica.com/en/session/macht-sprachbilder-politisches-framing-und-neurokognitive-kampagnenfuhrung> (abgerufen am 25.3.2020; Archivlink: <https://archive.is/VDEhB>; direkter Link zum Video auf Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=3tuaXaXJ02g>).

- ⁵⁹ Wehling, Sprachbilder, Minute 32-40. Siehe dazu auch ihre Dissertation *A Nation under Joint Custody: How Conflicting Family Models divide US Politics* (Berkeley 2013). Online verfügbar unter: https://digitalassets.lib.berkeley.edu/etd/ucb/text/Wehling_berkeley_0028E_13309.pdf.
- ⁶⁰ Wehling, Politisches Framing, 70-176.
- ⁶¹ Die Zeit, Vorsicht vor diesen Wörtern. Interview mit Elisabeth Wehling vom 25.2.2106. Online: <https://www.zeit.de/2016/10/sprache-manipulation-elisabeth-wehling/komplettansicht> (abgerufen am 25.3.2020; Archivlink: <http://archive.is/wip/q40ZO>).
- ⁶² Marlene Rummel: Brisantes Suffix? Zum Gewicht von -ling im Konzept des Flüchtlings (Gießen 2017), 156-161, hier vor allem 159-161.
- ⁶³ Wehling, Manual, 19: „Moralisches Framing ist notwendig“.
- ⁶⁴ Siehe hierzu die Charakterisierung von Propaganda durch Joseph Goebbels im Allgemeinen z.B. als „eine Art von Kunst“. Cornelia Schmitz-Berning, *Vokabular des Nationalsozialismus* (Berlin 1998, hier Nachdruck 2000), 479, dort zitiert nach Goebbels, *Theater-Tageblatt*, 19.6.1935. Zit. *Blick in die Zeit* 3/Nr. 27, 5.7.1935, 15 oder als „Werben von Menschen“ und „nur Mittel zum Zweck“. Joseph Goebbels, *Erkenntnis und Propaganda*, Rede vom 9. Januar 1928, 28-52, in: *Signale der neuen Zeit*. 25 ausgewählte Reden von Joseph Goebbels (München 1934, ⁸1940), hier 40. Siehe zudem seine erfolgreichen Versuche, den Begriff der Propaganda ausschließlich für den politisch-weltanschaulichen Bereich zu verwenden und die Gleichsetzung mit Reklame per Gesetz bereits 1933 zu verbieten, sowie seine weniger von Erfolg gekrönten Versuche im Kriegsverlauf den Begriff nur für die eigene politische Sache zu verwenden und ähnliche Anstrengungen der Gegner als Agitation, Greuelhetze, Lügenkampagne etc. zu diffamieren. Siehe hierzu: Schmitz-Berning, *Vokabular*, Eintrag „Greuelhetze, Greuelpropaganda; Greuelmärchen, Greuelnachrichten“, 283-286, hier vor allem 285; Eintrag „Propaganda“, 475-480, hier vor allem 479f.
- ⁶⁵ Wehling, Manual, 18.
- ⁶⁶ Goebbels, *Erkenntnis und Propaganda*, 43.
- ⁶⁷ Joseph Goebbels, *Die Propaganda und Aufklärung als Voraussetzung praktischer Arbeit auf zahlreichen Gebieten* (Schluß), in: *Unser Wille und Weg*, Monatsblätter der Reichspropagandaleitung der NSDAP 11 (1934), 5-9, hier 6.
- ⁶⁸ Wehling, Manual, 9f.
- ⁶⁹ Jowett, O'Donnell, *Propaganda*, 104.
- ⁷⁰ Bussemer, *Propaganda*, 137.
- ⁷¹ Goebbels, *Propaganda*, 9.
- ⁷² Wehling, Manual, 79f.
- ⁷³ Joseph Goebbels, *Die Propaganda und Aufklärung als Voraussetzung praktischer Arbeit auf zahlreichen Gebieten*, in: *Unser Wille und Weg*, Monatsblätter der Reichspropagandaleitung der NSDAP 10 (1934), 5-10, hier 8.
- ⁷⁴ *Ibid.*, 9.
- ⁷⁵ Wehling, Manual, 7.
- ⁷⁶ *Ibid.*, 3.
- ⁷⁷ *Ibid.*, 5.
- ⁷⁸ *Ibid.*, 4.
- ⁷⁹ Goebbels, *Propaganda, Unser Wille und Weg* 10, 6.
- ⁸⁰ Jowett, O'Donnell, *Propaganda*, 31.
- ⁸¹ Joseph Goebbels, *Signale der neuen Zeit*. 25 ausgewählte Reden von Joseph Goebbels (München 1940), 31f.
- ⁸² Goebbels, *Propaganda, Unser Wille und Weg* 10, 6.
- ⁸³ Bussemer, *Propaganda*, 120.
- ⁸⁴ Wehling, Manual, 3.
- ⁸⁵ Goebbels, *Propaganda, Unser Wille und Weg* 10, 9.
- ⁸⁶ Jowett, O'Donnell, *Propaganda*, 27. Auch für Goebbels gingen Propaganda und „Volksaufklärung“ Hand in Hand als eher lautes und aggressives beziehungsweise belehrendes und defensives Element seiner ideologischen Lenkungsmaßnahmen. Siehe dazu z.B. Joseph Goebbels, *Wesen, Methoden und Ziele der Propaganda*. 16.9.1935, Nürnberg, apollo-Theater, Sondertagung der Gau- und Kreispropagandaleiter anlässlich des 7. Reichsparteitags der NSDAP, in: Helmut Heiber (ed.), *Goebbels Reden 1932-1945* (Düsseldorf 1971/72, hier verwendete Ausgabe Bindlach 1998), 230-264, hier 234 und 238f. Joseph Goebbels, *Die Propaganda und Aufklärung als Voraussetzung praktischer Arbeit auf zahlreichen Gebieten*, in: *Unser Wille und Weg*, Monatsblätter der Reichspropagandaleitung der NSDAP, Heft 10, Ausgabe B, Oktober 1934, 5-10, hier 7.
- ⁸⁷ Wehling, Manual, 9.
- ⁸⁸ *Ibid.*, 26.
- ⁸⁹ Goebbels, *Propaganda, Unser Wille und Weg* 11, 5.
- ⁹⁰ Wehling, Manual, 28.
- ⁹¹ Goebbels, *Propaganda, Unser Wille und Weg* 11, 5.
- ⁹² *Ibid.*, 8f.
- ⁹³ Wehling, Manual, 63.
- ⁹⁴ *Ibid.*, 9.
- ⁹⁵ *Ibid.*, 60.
- ⁹⁶ *Ibid.*, 27f.
- ⁹⁷ Joseph Goebbels, *Signale der neuen Zeit*, 34f.
- ⁹⁸ Goebbels, Rede vom 18.8.1933. Online: [https://de.metapedia.org/wiki/Quelle/_/Rede_vom_18._August_1933_\(Joseph_Goebbels\)](https://de.metapedia.org/wiki/Quelle/_/Rede_vom_18._August_1933_(Joseph_Goebbels)) (abgerufen am 25.3.2020; Archivlink: <https://archive.is/fplQG>).
- ⁹⁹ Wehling, Manual, 26. Anzumerken ist hier noch, dass die in einer Rede von 1933 genannten Elemente von Goebbels' Kritik am Rundfunk („Mammutgehälter“, Korruption, ein Übermaß an Bürokratie) auch heute von Kritikern des öffentlich-rechtlichen Rundfunks vorgebracht werden. Siehe dazu: Goebbels, Rede vom 18.8.1933.
- ¹⁰⁰ Goebbels, Rede vom 18.8.1933.
- ¹⁰¹ Wehling, Manual, 30.
- ¹⁰² *Ibid.*, 20.
- ¹⁰³ *Ibid.*, 83.

- ¹⁰⁴ Bussemer, Propaganda, 149.
- ¹⁰⁵ Wehling, Manual, 7.
- ¹⁰⁶ Bussemer, Propaganda, 174.
- ¹⁰⁷ Goebbels, Signale, 30.
- ¹⁰⁸ Ibid., 28.
- ¹⁰⁹ Goebbels, Wesen, Methoden und Ziele, 239.
- ¹¹⁰ Ibid., 240.
- ¹¹¹ Jowett, O'Donnell, Propaganda, 237.
- ¹¹² Adolf Hitler, Mein Kampf (München 1925/26), 196. Hier verwendete Edition (851.-855. Auflage, München 1943).
- ¹¹³ Ibid., 198.
- ¹¹⁴ Bussemer, Propaganda, 125.
- ¹¹⁵ Hitler, Kampf, 202.
- ¹¹⁶ Wehling, Manual, 18f.
- ¹¹⁷ Goebbels, Wille und Weg 10, 10.
- ¹¹⁸ David Irving, Goebbels. Mastermind of the Third Reich (London 1996), 327.
- ¹¹⁹ Wehling, Manual, 80f.
- ¹²⁰ Goebbels, Wesen, Methoden und Ziele, 232. Goebbels, Erkenntnis und Propaganda, 48.
- ¹²¹ Goebbels, Unser Wille und Weg 10, 8. Er schreibt hier konkret: „Jede Propaganda hat eine Tendenz. Es kommt auf die Qualität dieser Tendenz an, ob die Propaganda sich positiv oder negativ auswirkt.“
- ¹²² Wehling, Manual, 19.
- ¹²³ Markus Beckedahl, Leonhard Dobusch, Wir veröffentlichen das Framing-Gutachten der ARD, 17.2.2019 auf netzpolitik.org. Online: <https://netzpolitik.org/2019/wir-veroeffentlichen-das-framing-gutachten-der-ard/> (abgerufen am 25.3.2020; Archivlink: <https://archive.is/7Uubd>).
- ¹²⁴ Süddeutsche Zeitung, Kampf um den Deutungsrahmen.
- ¹²⁵ Wehling, Manual, 7.
- ¹²⁶ Ibid., 6.
- ¹²⁷ Ibid., 29.
- ¹²⁸ Stefan Niggemeier, Eine absurde Debatte um ein misslungenes Papier, 19.2.2019 auf uebermedien.de. Online: <https://uebermedien.de/35836/eine-absurde-debatte-um-ein-misslungenes-papier/> (abgerufen am 25.3.2020; Archivlink: <https://archive.is/huMvi>). Niggemeier liefert hier einen insgesamt soliden Überblick zu der aufgeheizten Debatte und zeigt exemplarisch einige Einflüsse von Wehlings Manual auf die ARD Gemeinwohl Broschüre mit dem Titel Wir sind deins. ARD.
- ¹²⁹ ARD-Pressemeldung „Wir sind deins“: ARD startet Public Value-Aktion. Online: https://www.ard.de/home/die-ard/pressekontakt/pressearchiv/_Wir_sind_deins__ARD_startet_Public_Value_Aktion/4875762/index.html (abgerufen am 25.3.2020; Archivlink: <https://archive.is/WUmxw>).
- ¹³⁰ ARD. Wir sind deins. Ursprünglich online unter: <https://www1.ard.de/intern/wir-sind-deins/ueber-wir-sind-deins>, jetzt nur noch via Internet Archive Wayback Machine auffindbar, z.B. hier: <https://web.archive.org/web/20190401040317/https://www1.ard.de/intern/wir-sind-deins/ueber-wir-sind-deins>. Auch die eigentliche Webdomain <https://www.wir-sind-deins.de> existiert in der ursprünglichen Form nicht mehr und leitet automatisch auf dieses Angebot der ARD weiter: <https://www.daserste.de/unterhaltung/weihnachten/weihnachten-2019/index.html> (abgerufen am 25.3.2020).
- ¹³¹ Diese Broschüre erschien in einer ersten Version 2018. In einer aktualisierten, leicht veränderten Version für 2019/2020 fehlt u.a. der ursprünglich auf Seite 6 befindliche Satz: „In der Politikberichterstattung wird beispielsweise darauf geachtet, dass alle politischen Parteien in angemessenem Umfang abgebildet werden.“ Ebenso wurde die negativ klingende Formulierung „Die thematische und regionale Schwerpunktsetzung stellt die zeitgemäße Antwort auf eine zunehmend fragmentierte Gesellschaft dar“ (24, ursprüngliche Version 2018) umgeschrieben zu: „Die thematische und regionale Schwerpunktsetzung ist die zeitgemäße Antwort auf auf [sic] den Wunsch nach Heimat und Identität“ (26, Version 2019/2020). Da der ursprüngliche Link zur Broschüre nicht mehr gültig ist, verweisen wir hier auf den Archivlink <https://web.archive.org/web/20190224182842/https://www1.ard.de/intern/wir-sind-deins/ard-gemeinwohl-broschuere.pdf> für die ursprüngliche Version und auf den noch gültigen offiziellen Link https://www.ard.de/download/4898208/ARD_Gemeinwohlbroschuere.pdf für die neuere Version.
- ¹³² Karola Wille, Es geht um Demokratie – Unser gemeinsamer freier Rundfunk. Rede am 27. Februar 2019 bei den Dresdner Reden 2019. Online: https://www.staatsschauspiel-dresden.de/download/13612/dresdner_rede_karola_wille_17022019_final.pdf (abgerufen am 23.8.2020; Archivlink: <https://archive.is/XySFC>). Sie spricht in ihrer inhaltlich breiten Rede, neben der Relevanz von Fakten und der Pluralität von Meinungen, unter anderem von einer „aufgeklärten und demokratischen Gesellschaft“ und den dazugehörigen Bürgern (8f. und 12), von der zentralen Rolle der öffentlich-rechtlichen Medien als unabhängige Instanz für die Meinungsbildung (14f.), von der Relevanz einer „mediale[n] Grundversorgung“ (15 und 17), der Relevanz von Vielfalt (16), der Notwendigkeit der „Beiträge zum gemeinsamen, freien Rundfunk“ und einer „solidarische[n] Finanzierung [für] den gleichen Zugang zur medialen Infrastruktur“ (17) sowie vom gemeinsamen Wertefundament (24).
- ¹³³ Elisabeth Wehling, In eigener Sache. Online: <http://www.elisabethwehling.com/ard> (abgerufen am 25.3.2020).
- ¹³⁴ Bussemer, Propaganda, 374.
- ¹³⁵ Die Zeit, „Ich bin schockiert“.
- ¹³⁶ Bussemer, Propaganda, 251.
- ¹³⁷ Ibid., 325.
- ¹³⁸ Wehling, Macht der Sprachbilder.
- ¹³⁹ Bussemer, Propaganda, 338.
- ¹⁴⁰ Ibid., 360f.
- ¹⁴¹ Jowett, O'Donnell, Propaganda, 200.
- ¹⁴² Bussemer, Propaganda, 311f.
- ¹⁴³ Ibid., 419.
- ¹⁴⁴ Ibid., 100.
- ¹⁴⁵ Ibid., 152.

¹⁴⁶ Jowett, O'Donnell, Propaganda, 15.

¹⁴⁷ Wehling, Manual, 19.

¹⁴⁸ Jowett, O'Donnell, Propaganda, 177.

¹⁴⁹ Wikipedia.de, Eintrag „Elisabeth Wehling“. Online unter: https://de.wikipedia.org/wiki/Elisabeth_Wehling (abgerufen am 25.3.2020; Archivlink: <https://archive.is/c2ciA>).

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abb. 1 Foto: Eleonara Palmieri, von Elisabeth Wehling zur Verfügung gestellt.

Abb. 2 Bildschirmfoto: PepsiCo. Inc. Instagram-Account. <https://www.instagram.com/p/BkVe9FPAZJV/>.

Abb. 3 Buchcover: Elisabeth Wehling, Politisches Framing. Wie eine Nation sich ihr Denken einredet – und daraus Politik macht (2016).

Abb. 4 Grafik: Wir sind deins. ARD (Version 2019/2020). http://www.ard.de/download/4898208/Gemeinwohl_Broschuere.pdf.

Abb. 5 Bildschirmfoto: Eintrag der deutschsprachigen Wikipedia zu „Elisabeth Wehling“. https://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Elisabeth_Wehling&diff=next&oldid=186031859.