



Tatjana Lackner,
MBA

Frames: Wir reden zwischen Instinkt & Identität

WORT - WERT - WAHRHEIT

Wenn wir sprechen, dann beeinflussen Worte nicht nur andere Menschen, sondern sie prägen unser eigenes Denken. Selbstgespräche sind demnach gar nicht ungefährlich, weil sich unsere Wirklichkeit durch Worte abbildet und wir für wahr halten, was wir uns vorsagen. WORT-WERT-WAHRHEIT bringt es auf den Punkt: Jedes Wort hat einen gewissen Wert und daran geknüpft ist eine bestimmte Wahrheit. Man könnte sogar so weit gehen zu behaupten, dass manche Menschen im Gefängnis ihrer eigenen Sprache sitzen. Moralische Wertekorsetts schnüren uns ebenso die Luft zum freien Denken ab, wie politische Einseitigkeit. Welche Schlagseite Moralischer bekommen ist egal. Denn: Militant links ist ebenso wenig anstrebenswert, wie rechtsradikal.

SILENCING ist eine Gefahr

Wer sich nicht den Instinkten hingeben möchte, sondern bewusst an sich und seinen Werten arbeitet, der schafft sich eine Identität. Menschen, die sich mit Inhalten und Meinungen oder Gruppen identifizieren wollen, sich klar dazu bekennen.

Einen Trend in der Kommunikation beschreibt aktuell der Begriff „Silencing“. Das bedeutet, jemanden zum Schweigen zu bringen – beispielsweise online durch gemeine Postings. „Mundtot“ fühlen sich weltweit jene Bürger, die in politisch unfreien Regimen leben und zum Schweigen verurteilt sind.

Selbst in der freien Welt geht es in den sozialen Medien unfrei zu. 2014 beispielsweise war es nahezu unmöglich, sich kritisch zur Kunstfigur Conchita Wurst zu äußern, ohne sofort platt gemacht zu werden. Unisono musste man die Eurovisionssiegerin toll finden und schon gar nicht durfte man „er“ zu Wurst sagen. Die Gefahr beim Silencing ist, dass durch Hasspostings, Beleidigungen und Verhöhnungen, Menschen als Konsequenz, völlig verstummen. Sie trauen sich nicht mehr offen ihre Meinung zu äußern.

Value Shifters sind umkämpft

2015 war es beispielsweise medial wenig opportun Kritik an der Flüchtlingspolitik anzumelden. Viele sind damals verstummt und als „Value Shifters“ in der bürgerlichen Mitte übriggeblieben. Diese Gruppe ist für Parteien deshalb so interessant, weil die sogenannten „Value Shifters“ sich noch nicht festgelegt haben auf eine Wahlentscheidung. Sie können auf ein Thema politisch sowohl von links als auch von rechts blicken. Für Donald Trump waren sie einst Zielgruppe seiner Cambridge Analytica Campagne und verhalfen ihm letztlich zum Sieg. Wer

FSME Impfkation 2019

Noch bis 31.08.2019

Noch bis Ende August ist der Impfstoff in den Apotheken zum verbilligten Preis erhältlich:

- FSME-Impfstoff für Kinder und Jugendliche: EUR 31,30 inkl. 10 % MwSt pro Teilimpfung
- FSME-Impfstoff für Erwachsene: EUR 35,80 inkl. 10 % MwSt pro Teilimpfung

In der Impfkation 2019 gibt es folgende Impfstoffe:

- FSME-IMMUN 0,5 ml (2,4 µg Antigen, Stamm Neudörfel) und FSME-IMMUN 0,25 ml Junior (1,2 µg Antigen, für Kinder vom vollendeten 1. bis zum vollendeten 16. Lebensjahr) - von Pfizer Corporation Austria GmbH
- Encepur® 0,5 ml (1,5 µg Antigen, Stamm Karlsruhe) und 0,25 ml für Kinder (0,75 µg Antigen, vom vollendeten 1. bis zum vollendeten 12. Lebensjahr) - von GlaxoSmithKline

Das von der Bundeskurie der niedergelassenen Ärzte empfohlene Impfhonorar beträgt für den Aktionszeitraum EUR 16,-. (In diesem Betrag ist keine Mehrwertsteuer enthalten, da ärztliche Leistungen unecht umsatzsteuerbefreit sind).

Die meisten Krankenkassen gewähren Kostenzuschüsse, die direkt beim Kauf des Impfstoffes in der Apotheke abgezogen werden. Den ÄrztInnen mit Hausapotheken ist es freigestellt, mit den Krankenkassen direkt zu verrechnen.

FSME-Kostenzuschüsse:

Alle GKKs	4,00 €
BKK Wiener Verkehrsbetriebe	4,00 €
BKK Mondi	19,00 €
BKK voestalpine Bahnsysteme	12,50 €
BKK Zeltweg	15,00 €
VA für Eisenbahnen und Bergbau	10,00 €
BVA	16,00 €
SVA d.g.W.	4,00 €
KFA Graz	16,00 €
KFA Salzburg	22,00 €
KFA d.Bed.d.Stadt Wien	4,00 €
BKK Kapfenberg	7,30 €

Informationsmaterial (Wartezimmerposter, FSME Informationsbrochure) kann beim Österreichischen Apothekerverlag angefordert werden: verkauf@apoverlag.at bzw. Tel.: 01/ 4023588-535

es schafft diese Gruppe dort, wo ihre Identität und ihr Erlebnishorizont liegen, gelungen anzusprechen, der kann ihre Werte verschieben und – politisch – zu sich bewegen.

Gefühle sind trumpf

Effektives „Framing“ verwendet Stimmungen und Sprachbilder, selten sterilen Faktentalk. Wer beginnt Sprache zu technokratisieren, um möglichst objektiv zu wirken, der tut das auf Kosten der emotionalen Zustimmung. Die persönliche Geschichte eines Menschen erreicht unseren Bauch und damit die Gefühlswelt: „Brigitte ist alleinerziehende Mutter. Bereits am 17. des Monats weiß die junge Frau nicht mehr, wie sie ihre Fünfjährige ernähren soll.“ Das ist ein „episodischer Frame“. Im Unterschied dazu klingt der „thematische Frame“ recht nüchtern: „Laut Statistik Austria lebten schon vor 4 Jahren 296.000 Einelternfamilien in Österreich. 93 % davon sind alleinerziehende Frauen, und viele von Armut betroffen.“

Frames lauern überall

Auch Journalisten manipulieren uns durch Sprache und Bilder. Bei „Mediaframes“ beispielsweise geht es darum dem Zuseher durch gefilterte Ausschnitte konkrete Sichtweisen auf die Realität zu suggerieren. Ähnlich verhält es sich mit den „Konfliktframes“, bei denen zugespitzte kontroversielle Fragestellungen den Effekt haben, dass Rezipienten zuhause einen klaren Deutungsrahmen vorgezimmert bekommen. In Talkshows werden tendenziöse Fragen gestellt, wie: „Sind Kinder, die selbst Müllmode konsumieren, berechtigt fürs Klima zu demonstrieren?“

Es ist gar nicht so leicht sich aus all diesen manipulativen Frames zu befreien. Unser Gehirn hat es da schwer. Überall versucht man, uns zu korrumpieren: Einerseits spülen uns die Medien professionell gestaltete Beiträge und Bildmaterial in den Kopf. Parteien und Politiker versuchen das zwar auch, aber zugegeben es gelingt mal besser, mal gar nicht. Andererseits will uns die Werbung durch Worte, Spots und Frames auf konkrete Gedanken bringen, die zu Bedürfnissen werden. Lieber verkauft man uns ein Produkt, das zu „90 % zuckerfrei“ ist; der Hersteller könnte ebenso kommunizieren, dass es zu „10 % Zucker enthält“, aber das wäre kein guter Frame. - Genauso verhält es sich

mit dem Terminus „fettarm“, der werblich besser funktioniert als das Wort „fetthaltig“. Gehirnwäsche und Konnotationen lauern in Text und Bild überall.

Wenn wir beim Tischler ums Eck vor seiner verschlossenen Türe stehen, dann nützt uns das Schild „vormittags geöffnet“ wenig, denn für uns hat er „nachmittags geschlossen“.

Die Werbung will uns durch Worte, Spots und Frames auf konkrete Gedanken bringen, die zu Bedürfnissen werden.

Fazit: Geframt werden wir laufend. Manipulationen sind nicht abzuschalten. Das einzige was unserem Gehirn hilft, um nicht permanent in die Instinktfalle zu tappen ist, sich Worte und Aussagen immer wieder bewusst zu machen. Wer nicht in den Sog des Frames eines anderen geraten möchte, der rettet sich durch Selbstreflexion der eigenen Werte, den Säulen unserer Identität.

TATJANA LACKNER, MBA

DIE SCHULE DES SPRECHENS GmbH

Dorotheergasse 7, 1010 Wien

Tel +43 1 513 87 10, Mobil +43 676 517 88 17

Fax +43 1 513 87 10-15

schule@sprechen.com

www.sprechen.com • www.sprechen.com/blog

Tatjana Lackner, MBA

Kommunikations- & Verhaltens-Profilerin

- 1970 in München geboren
- 1994 gründete sie DIE SCHULE DES SPRECHENS in Wien – die Kaderschmiede für Karriereorientierte, Führungskräfte, Radio- & Fernsehmoderatoren
- „Trainerin des Jahres 2014“
- Politiker-Analystin
- sechsfache Bestseller-Autorin
- zweifache Mutter und junge Oma