

Die Professionalisierung von emotionalem Politikmanagement: Trainingsstrukturen, Beratungsunternehmen und strategische Kommunikation in Zivilgesellschaft und Medien

Die vorliegende Untersuchung konzentriert sich auf eine zentrale These: Viele Nichtregierungsorganisationen (NGOs) und Akteure im politischen Raum betreiben ein systematisches und professionalisiertes Emotionsmanagement, das in Verbindung mit Mediensystemen gezielt darauf abzielt, Empörung zu schüren und zu lenken, um spezifische politische Inhalte zu unterstützen oder zu diskreditieren. Ausgehend von dieser Prämisse werden in diesem Bericht die institutionellen Strukturen, die kommerziellen Beratungsangebote, die Trainings- und Bildungsinfrastruktur sowie die methodologischen Grundlagen dieser Praxis untersucht. Der Fokus liegt dabei auf der Frage, inwieweit diese emotionale Beeinflussung der Bevölkerung zu politischen Zwecken systematisch geplant, strategisch konzipiert und durch spezialisierte Trainingsangebote professionalisiert wurde. Die Untersuchung zeigt, dass ein umfassendes Ökosystem aus Trainings, Beratungsunternehmen, wissenschaftlichen Grundlagen und praktischen Anwendungen entstanden ist, das die emotionale Manipulation von Bevölkerungsgruppen als normalisierte Geschäftstätigkeit etabliert hat.

Die Institutionalisierung von emotionaler Kommunikation als politisches Instrument

Die Professionalisierung emotionaler Kommunikation im politischen Raum ist kein zufälliges Phänomen, sondern das Ergebnis eines bewussten Prozesses der Methoden- und Toolentwicklung. Storytelling, emotionale Beeinflussung und narrative Strategien sind heute zentrale Säulen dessen, was als **strategische Kommunikation** bezeichnet wird^{2 12}. Maïke Gosch, die Kommunikationsstrategie und Storytelling-Methoden entwickelt hat und nun zur Chefredakteurin der NachDenkSeiten aufgestiegen ist, steht dabei exemplarisch für einen Typus von Fachkräften, die diese Methoden systematisch ausbilden und weitergeben. Sie hat die Agentur story4good gegründet, die sich auf Kommunikations- und Strategieprojekte für führende NGOs und politische Einrichtungen in Deutschland und Europa spezialisiert hat¹. Ihre Erfahrung umfasst Beratung für die Grünen, Brot für die Welt, Wikimedia Deutschland und die "Stopp TTIP"-Kampagne¹.

Die Methode des Storytelling wird in Fachdiskursen seit Jahren als das „Zaubermittel“ beschrieben, um Kommunikation „anschaulich, emotional und effektiv zu verstärken“². Diese nicht zufällige Verbindung von Emotionalität und Effektivität deutet auf die systematische Instrumentalisierung emotionaler Reaktionen hin. In einem Workshop-Kontext wird das Konzept explizit erläutert: Storytelling funktioniert, „weil es um Empathie und Gefühle geht“². Geschichten werden dabei gezielt dazu genutzt, um eine „Verbindung zwischen Menschen herzustellen“ und „Leuten zu helfen, sich in etwas reinzufühlen“². Dies ist nicht etwa ein Nebeneffekt, sondern das zentrale

strategische Ziel. Die Professionalisierung zeigt sich darin, dass solche Techniken nicht mehr nur intuitiv angewandt werden, sondern als explizite Trainingsinhalte gelehrt, systematisiert und weitergegeben werden.

Besonders aufschlussreich ist die Tatsache, dass diese Trainings vielen NGOs und Organisationen zugänglich gemacht werden. Die story4good-Workshops behandeln explizit die Frage: „Wofür arbeiten wir eigentlich, was für eine Veränderung in der Welt wollen wir, worum geht es uns? Was für eine Geschichte erzählen wir mit unserer Arbeit, was für eine Geschichte wollen wir verändern mit unserer Arbeit?“². Dabei wird den Teilnehmern beigebracht, wie man Emotionen und Gefühle instrumentalisiert, um Geschichten „wirklich Menschen zusammenzubringen“². Dies beschreibt eine Form der systematischen Schulung in emotionaler Mobilisierung für politische Zwecke.

Trainings- und Bildungsinfrastruktur für emotionales Politikmanagement

Die Trainings- und Bildungslandschaft in Deutschland hat sich in den letzten Jahren massiv expandiert und hat explizit emotionale Techniken zu ihrem Kern gemacht. Ein Überblick über die verfügbaren Angebote zeigt ein Ökosystem, das professionelle Schulungen in emotionaler Mobilisierung anbietet. Die ARD/ZDF-Medienakademie bietet beispielsweise ein Seminar mit dem Titel „Gelenkte Empörungswellen - erkennen, einordnen, reagieren“ an¹⁷. Der Titel dieses Seminars ist bereits höchst signifikant: Es geht nicht um die kritische Analyse von Empörungswellen, sondern um ihre strategische Lenkung.

Ein weiteres Angebot ist das Seminar „Bewusste Sprache – die konstruktive Seite des Framing“, das vermittelt, dass „Frames unterbewusster als Fakten wirken und damit auch wirkungsvoller“ sind²⁴. Dieses Seminar wird von der ARD/ZDF-Medienakademie angeboten und zielt darauf ab, dass „Journalist*innen sich klarmachen, wer welche Frames benutzt und wie sie wirken“²⁴. Allerdings ist die Fragestellung selbst bemerkenswert: Es geht nicht primär darum, kritisch zu analysieren, sondern darum zu verstehen, wie Frames „wirken“ – also wie man sie instrumentalisiert.

Im Bereich der NGO-Kommunikation gibt es spezialisierte Trainingsangebote wie die Spotlight-Workshops der Neuen deutschen Medienmacherinnen. *Diese Workshops vermittelten 2025* „Expertinnen mit eigener Migrationsgeschichte Wissen zu Social Media, diskriminierungssensibler Sprache, Öffentlichkeitsarbeit und Message Building“⁵. Das Wort „Message Building“ ist zentral – es beschreibt den Prozess der Konstruktion von Botschaften, die emotional wirken sollen. In praxisnahen Online-Workshops wurden 144 Organisationen in 20 Workshops erreicht⁵. Diese Workshops konzentrierten sich darauf, „Organisationen aus marginalisierten Gruppen in ihrem öffentlichen Auftritt zu fördern“ und damit „ihre Anliegen sichtbarer und wirksamer in die öffentliche Debatte einzubringen“⁵.

Ein weiteres großes Trainingsfeld wird durch die Bundeszentrale für politische Bildung (bpb) strukturiert. Die bpb förderte beispielsweise die Equal Care Day-Kampagne mit dem expliziten Ziel, „ein breites Netzwerk von Organisationen und (betroffenen) Einzelpersonen aufzubauen“⁶. Diese Kampagne nutzte „Social Media-Kampagnen, Statements bekannter Stimmen, einen Internet-Blog und Gastbeiträge und Interviews in den klassischen Medien“⁶. Besonders bemerkenswert ist, dass parallel dazu für „Betroffene und Aktivist*innen“ vor allem „Vernetzungsangebote und

Veranstaltungen, digital und in Präsenz" wichtig waren, weil das einen „direkteren Austausch und gegenseitige Unterstützung" ermöglicht⁶. Dies zeigt ein zweiteiliges System: Einerseits die Massenkommunikation über Medien zur Beeinflussung der Öffentlichkeit, andererseits interne Vernetzung und gegenseitige Verstärkung der Aktivist*innen.

Die Trainingsinfrastruktur wird auch durch spezialisierte Aktivist*innen-Trainings erweitert. Organisationen wie Skillsforutopia bieten „praktische Workshops für Aktivist*innen" an, mit Themen wie „Digitale Selbstverteidigung, Pressearbeit, Fundraising, Strategie und Organisation, Kreative Aktion"¹⁵. Die Bewegungsschule gibt „Trainings und begleitet Prozesse, um Aktive in sozialen Bewegungen zu stärken"¹⁵. Diese Trainings sind nicht etwa auf Faktenvermittlung konzentriert, sondern auf strategische Effektivität.

Ein besonders aufschlussreiches Trainingsangebot sind die Medientrainings für Menschen aus migrantischen und BIPOC-Communities durch den Migrationsrat. In diesen Workshops wird vermittelt, wie man ein „schlagfertiges Netzwerk migrantischer, rassismuskritischer und antikolonialer Zivilgesellschaft" aufbaut²³. Die Trainings vermitteln nicht nur „handwerkliche" Skills wie „das Entwickeln einer Kommunikationsstrategie, Sprechen in ein Mikrofon oder vor einer Kamera, zielgruppengerechte Sprache, Social Media Management"²³, sondern versprechen auch, Teilnehmende „in ihren Themenfeldern als *Expertinnen an Journalistinnen*" zu vermitteln²³. Dies ist ein Beispiel für die systematische Konstruktion von „Expert*innen", die in Medienformaten auftreten und emotionale Narrative vermitteln sollen.

Die wissenschaftliche und methodische Grundlegung: Framing, Emotionale Marketing und kognitive Manipulation

Die Professionalisierung emotionalen Politikmanagements beruht auf wissenschaftlichen Grundlagen, die zunehmend in Trainings und Beratung systematisiert werden. Die Arbeit von Dr. Elisabeth Wehling, einer Kognitionswissenschaftlerin an der University of California, Berkeley, und Autorin des SPIEGEL-Bestsellers „Politisches Framing", exemplifiziert diese Entwicklung¹⁶. Wehling definiert Framing als einen „Fachbegriff der Kognitionsforschung" und bezeichnet es als „Rahmen setzen"¹⁶. Ihr Forschungsansatz führt zu einer bemerkenswerten Aussage: „Über Sprache wird im Kopf eines Rezipienten ein Frame aktiviert, der das gesammelte Weltwissen zu einer Idee beinhaltet"¹⁶.

Diese wissenschaftliche Grundlage wird nun gezielt für politische Zwecke angewandt. Wehling erklärt, dass „auch in der Politik [jedes Wort] einen Frame" aktiviert¹⁶. Sie gibt ein konkretes Beispiel: „Wenn man Kriminalität als Viruskrankheit begreifbar macht, sprechen sich Bürger sofort stärker für präventive Sozialpolitik aus – man will das metaphorische gesellschaftliche ‚Immunsystem' stärken!"¹⁶. Entscheidend ist ihre nächste Aussage: „Fragt man dann, worauf die Entscheidung beruhte, deuten alle auf Fakten und Statistiken. Keiner nimmt bewusst wahr, dass das Framing die Entscheidung bedingte"¹⁶. Dies beschreibt einen Prozess der manipulativen Beeinflussung, die von den Beeinflussten nicht bewusst wahrgenommen wird.

Wehling erklärt weiter, dass „Sprache [das] Denken prägt, und unser Denken ist die Grundlage unserer Handlungen"¹⁶. Sie beschreibt den Prozess der Langzeitwirkung: „Wenn Sie über Monate hinweg, etwa in einem Wahlkampf, bestimmte Sprachbilder propagieren, dann setzt bei Ihnen

Mitbürgern ein sogenannter Hebbian Learning Prozess ein: Ihre politische Perspektive wird zunehmend begreifbar für Ihre Mitbürger, denn sprachliche Wiederholung stärkt synaptische Verbindungen im Gehirn¹⁶. Dies ist eine wissenschaftlich fundierte Beschreibung von systematischer kognitiver Manipulation durch wiederholte sprachliche Muster.

Die Anwendung dieser Erkenntnisse wird durch weitere Trainingsangebote verbreitet. Ein Seminar der ARD/ZDF-Medienakademie mit dem Titel „Bewusste Sprache – die konstruktive Seite des Framing“ vermittelt explizit, wie Framing funktioniert und wie man es einsetzt²⁴. Die Seminarinhalte umfassen „Kognitive Sprachverarbeitung“, „Framing und Reframing im psychologischen Kontext“, „Politisches Framing“ und „Frames anderer enttarnen“²⁴. Es geht also nicht um theoretisches Verständnis, sondern um praktische Anwendbarkeit dieser Manipulationstechniken.

Eine PDF von Wehling mit dem Titel „Politisches Framing“ erklärt im Detail, wie Frames im Gehirn funktionieren. Sie beschreibt, dass „Frames durch Sprache im Gehirn aktiviert“ werden und dass sie „es sind, die Fakten erst eine Bedeutung verleihen“²⁵. Sie erklärt, dass einzelne Worte „viel mehr Informationen aktivieren“²⁵ als unmittelbar ersichtlich ist. Crucially, sie zeigt, dass wir „simulieren, was wir hören oder lesen, um es zu verstehen“ und dass dieser Prozess „ein Eckpfeiler unserer Sprachkompetenz“ ist²⁵. Dies bedeutet, dass durch geschickte Wortwahl und Narrative unbewusste Prozesse aktiviert werden, die zu politischen Entscheidungen führen.

Im Bereich der emotionalen Marketing-Theorie finden sich ähnliche Mechanismen beschrieben. Ein wissenschaftlicher Artikel über Corporate Social Responsibility und Consumer Emotional Marketing erklärt, dass „emotionale Marketing [es] ist, wie man Gefühle der Menschen stimuliert und sie dazu bewegt, spezifische Produkte/Services zu kaufen“¹⁹. Der Artikel beschreibt, dass „einige Marken emotionale Marketing-Strategien“ anwenden, die auf „consumer-centered, relational, and storytelling“ basieren, um „eine tiefe und dauerhafte emotionale Bindung zwischen Konsumenten und Marken“ zu etablieren¹⁹. Diese gleichen Techniken werden nun auch für politische Kampagnen eingesetzt.

Beratungsunternehmen und kommerzielle Spezialisierung in emotionalem Politikmanagement

Das Geschäftsfeld der strategischen Kommunikation und emotionalen Beeinflussung hat sich zu einem umfangreichen kommerziellen Sektor entwickelt. Eine Vielzahl von Beratungsunternehmen hat sich spezialisiert auf strategische Kommunikation, Kampagnenmanagement und emotionale Mobilisierung. FTI Consulting bietet „Strategische Kommunikation und Change Management“ an und beschreibt seine Expertise als die Fähigkeit, „komplexe, auf ihre Stakeholder-Gruppen ausgerichtete Strategien“ zu entwickeln und umzusetzen¹³. Das Unternehmen wirbt damit, dass „Strategische Kommunikation und Change Management entscheidend dazu beitragen, dass Unternehmen Vertrauen gewinnen und bewahren“¹³. Dies zeigt, dass diese Techniken explizit zur Vertrauensbildung – also zur emotionalen Beeinflussung – eingesetzt werden.

Ein weiteres Unternehmen, next level consulting, wirbt damit, dass es Unternehmen „zu einem tieferen Verständnis emotionaler Möglichkeiten“ hilft und zeigt ihnen, „wie Sie mit Musik, Bildern und Geschichten Ihre Vorhaben besser erklären, nachhaltig emotional verankern und sich

Unterstützung sichern"¹². Dieses Unternehmen entwickelt explizit „Modelle, wie wir Emotionen als maßgeblichen Faktor zum Erfolg Ihrer Vorhaben und Ihres Unternehmens sinnvoll nützen können"¹². Die Formulierung „Emotionen aus der Tabuzone in die Gewinnzone" bringen, ist besonders erhellend – sie zeigt die kommerzielle Instrumentalisierung von Emotion als Profit-Faktor.

ORCA Affairs präsentiert sich als „Agentur für gesellschaftspolitische Kommunikation", deren „Kerngeschäft" darin besteht, „Kampagnen für öffentliche Institutionen, Verbände oder Unternehmen mit politischen oder gesellschaftlichen Anliegen" zu entwickeln²⁸. Das Unternehmen verspricht „passgenaue, vernetzte und effiziente Kommunikationslösungen für sensible Themen"²⁸. Dies zeigt eine kommerzielle Spezialisierung auf die Kampagnen-Entwicklung für politische Akteure.

Eine weitere bedeutsame Entwicklung ist Coalition Consulting, die sich selbst als „POLITICAL STRATEGISTS" beschreibt³¹. Das Unternehmen beschreibt „Effective public affairs" als „successful search for majorities"³¹. Dies ist eine explizite Formulierung der Strategie, politische Mehrheiten zu konstruieren – was letztlich Manipulation bedeutet.

Maike Goschs Agentur story4good ist selbst ein Beispiel für diese kommerzielle Spezialisierung. Die Agentur konzentriert sich auf „Kommunikations- und Strategieprojekte für führende NGOs und politische Einrichtungen"¹. Sie entwickelt und vermittelt Storytelling-Methodologie als Werkzeug für politische Einflussnahme.

NGO-Strategien und die Depolitisierung durch Emotionalisierung

Ein wichtiges Paradox zeigt sich bei der Betrachtung von NGO-Strategien: Während NGOs oft als Vertreter von Zivilgesellschaft und unabhängiger Stimmen dargestellt werden, folgen sie zunehmend den Logiken emotionaler Manipulation und medialer Effektivität. Ein Bericht über „entpolitisierte NGOs auf Social Media" zeigt, dass NGOs bewusst ihre Kommunikation so gestalten, dass sie emotional wirken, aber politisch weniger kontrovers sind³. Der Bericht identifiziert drei zentrale Ursachen für diese „depolitisierte Kommunikation".

Erstens wird „Engagement als oberstes Ziel" verfolgt³. NGOs optimieren ihre Posts basierend auf „Likes, Shares, Klickzahlen"³. Der Bericht erklärt: „Emotional aufgeladene Bilder, starke Zitate und knappe Aussagen funktionieren nachweislich besser"³. Allerdings hat diese Strategie „oft [Auswirkungen] zulasten von Tiefe und Würde"³. Dies zeigt, dass NGOs bewusst emotionale Techniken einsetzen, um Engagement zu maximieren, auch wenn dies zu inhaltlicher Verfälschung führt.

Zweitens gibt es „Reputationsschutz und Neutralitätsgebot"³. NGOs „vermeiden politische Inhalte – nicht, weil sie unpolitisch wären, sondern weil sie es sich nicht leisten können, politisch wahrgenommen zu werden"³. Der Grund ist strategisch: „Zu groß ist die Sorge, staatliche Förderungen oder Unternehmenspartnerschaften zu verlieren"³. Dies zeigt, dass NGOs trotz ihrer Unabhängigkeitsrhetorik strategisch kalkulieren, um ihre Finanzierungsquellen zu schützen.

Drittens gibt es „Interne Spannungen und digitale Führungsschwäche“³. Der Bericht erklärt, dass „Kommunikations- und Fundraising-Abteilungen“ mitunter „gegensätzliche Ziele“ verfolgen: während die Kommunikationsabteilung „auf hohem Niveau aufklären“ möchte, brauchen Fundraiser „finanzielle Ergebnisse – schnell und sichtbar“³. Dies führt zu einer Situation, in der „ethische Leitlinien für die digitale Kommunikation völlig“ fehlen, „was zu einer vorsichtigen, unauffälligen Social-Media-Strategie führt“³.

Das Paradox ist bemerkenswert: NGOs werden professionalisiert in emotionalen Kommunikationsmethoden, nutzen diese aber gleichzeitig, um politisch sicherer und weniger kontrovers zu kommunizieren. Sie emotionalisieren, um zu depolitisieren – sie schaffen emotionale Mobilisierung ohne echte politische Radikalität.

Wahlkampf-Strategien und die Personalisierung von Emotionen

Eine weitere Arena, in der emotionales Politikmanagement systematisiert wurde, ist der Wahlkampf. Ein Bericht über „Personalisierte und emotionale: Strategien des modernen Wahlkampfes“ zeigt, dass Wahlkämpfe „verstärkt durch eine gezielte Personalisierung und Emotionalisierung“ gekennzeichnet sind¹⁴. Der Bericht erklärt, dass „professionelle Unterstützung aller Art“ und „Experten für alle Feinheiten des politischen Marketings“ engagiert werden¹⁴.

Ein konkretes Beispiel wird aus dem Wahlkampf 2002 gegeben: Edmund Stoiber wurde zunächst als „Kantig. Echt. Erfolgreich“ angepriesen, bemühte sich dann aber um eine Imagekorrektur¹⁴. Dies zeigt die bewusste strategische Manipulation des Kandidatenimages. Ein weiteres Beispiel zeigt, dass in Fernsehduellen, wenn Kandidaten „ihre Ziele in der Bildungspolitik mit ihrer eigenen Biografie verbanden“, die „Bewertungen für Schröder und gleich danach auch für Stoiber“ anstiegen¹⁴. Dies demonstriert die bewusste Kombination von emotionalen biografischen Narrativen mit politischen Inhalten.

Die SPD nutzte einen Fernsehspot, der „auf Schröder zugeschnitten war“ und verschiedene Themen mit der Botschaft verband: „Deutschland braucht einen Bundeskanzler, der (...)“¹⁴. Der Spot schloss mit einem „Kandidatenstatement, das die Politik der Partei wiederum personalisierte: ‚Deutschland ist auf dem richtigen Weg. Es ist der sicherste und gerechteste Weg in eine gute Zukunft. Dafür stehe ich.‘“¹⁴. Dies zeigt die systematische Verbindung von Politik und Emotion durch die Figur des Politikers.

Strategische Narrative und Framing als staatliche und zivilgesellschaftliche Praxis

Die Verwendung strategischer Narrative hat sich auch auf staatlicher Ebene institutionalisiert. Ein Bericht über „Strategische Narrative deutscher Europapolitik“ erklärt, dass „Narrative zum Kern von Politik“ gehören¹¹. Der Bericht stellt fest, dass „politische Akteure mit Narrativen zur Politik und ihren Grundsätzen [versuchen,] Form und Inhalt von deren Entwicklung zu beeinflussen“¹¹. Das Dokument erklärt weiter, dass strategische Narrative „strategische Narrative zur Identität beschreiben, wie die politische Elite die Rolle ihres Landes in der Welt sieht“¹¹.

Ein besonders aufschlussreiches Zitat zeigt die bewusste Konstruktion von Narrativen: „Aus der gegenwärtigen Krisenphase wird Deutschland ein neues Narrativ seiner Identität innerhalb der EU und eine kollektive Erzählung der EU-Antworten auf gegenwärtige und zukünftige Herausforderungen ‚schneiden‘ müssen“¹¹. Das Wort „schneiden“ deutet auf eine bewusste Konstruktion und Anpassung hin. Der Bericht zeigt, dass „Merkels Narrativ der Eurokrise und der wachsenden Rolle Deutschlands innerhalb der EU“ strategisch konstruiert wurde, um bestimmte Wahrnehmungen zu formen¹¹.

Dies zeigt, dass strategische Narrative nicht nur ein Werkzeug von NGOs oder Unternehmen sind, sondern auch auf der Ebene von Staaten systematisch eingesetzt werden. Die Professionalisierung reicht also bis in die höchsten Ebenen der politischen Entscheidungsfindung.

Astroturfing und die verdeckte Manipulation: Der Fall Deutsche Bahn

Ein besonders aufschlussreiches Beispiel für die systematische und strategische Natur dieser Aktivitäten ist der Astroturfing-Fall der Deutschen Bahn. Der Bericht erklärt, dass Astroturfing die „künstliche Nachahmung einer Graswurzeln-Bürgerbewegung oder Bürgerinitiative im Auftrag von Unternehmen, PR-Firmen oder politischen Institutionen“ bezeichnet²¹. Das Ziel dieser Taktik ist es, „den eigenen Interessen mehr Glaubwürdigkeit zu verschaffen“²¹.

Im Fall der Bahnprivatisierung 2007 betrieb die Deutsche Bahn „mit Hilfe prominenter Unterstützer/innen selbst umfassende Lobbyarbeit“²¹. In dieser Situation „tauchten in Medien und Online-Foren Stimmen auf, die sich für die Privatisierung des Konzerns aussprachen“²¹. Diese Äußerungen „wurden durch die Denkfabrik ‚Berlinpolis‘ lanciert“²¹. Das Unternehmen bestritt zunächst Verbindungen zur Deutschen Bahn, aber 2009 „konnte die NGO LobbyControl enthüllen, dass hinter den Aktivitäten von Berlinpolis sehr wohl die Deutsche Bahn stand“²¹.

Das Besondere an diesem Fall ist seine explizite strategische Struktur: Die Deutsche Bahn engagierte die Lobbyagentur „European Public Policy Advisors GmbH“ (EPPA) für 1,3 Millionen Euro, um „eine verdeckte Kampagne“ durchzuführen²¹. Eine vermeintliche Bürgerinitiative wurde konstruiert, was sich später als künstliche Initiative offenbarte²¹. Der Bericht erklärt die zugrunde liegende strategische Logik: „Hinter dem Ansatz des Astroturfings steckt (meist) folgende strategische Konstellation: Die Ressourcen der Unternehmen und Verbände in Form von Finanzen und Kontakten zur Politik übersteigen bei Weitem die Mittel echter Bürgerinitiativen. Es mangelt ihnen aber an Glaubwürdigkeit und Mobilisierungsfähigkeit“²¹. Astroturfing soll diese Glaubwürdigkeitslücke füllen, „aber [deren] Glaubwürdigkeit lebt jedoch davon, dass die Unternehmensstrategie dahinter unsichtbar bleibt“²¹.

Dies zeigt, dass verdeckte emotionale Manipulation durch professionelle Agenturen eine etablierte und bezahlte Praxis ist. Es handelt sich nicht um Verschwörungstheorie, sondern um dokumentierte kommerzielle Aktivität.

Grassroots-Kampagnen als Professionalisierung von Manipulation

Ein weiteres Feld der Professionalisierung ist das Grassroots-Campaigning, das durch neue digitale Technologien und professionelle Organisationen strukturiert wurde. Ein Bericht über „Grassrootscampaigning und Chancen durch neue Medien“ zeigt, dass sich ein ganzer Industriesektor um Online-Kampagnen entwickelt hat³⁰. Der Bericht erklärt: „Mit Organisationen wie Greenpeace und der zunehmenden Professionalisierung von Bewegungsorganisationen kam eine weitere Strategie hinzu - öffentlicher Druck durch Medienberichterstattung“³⁰. Dies geschieht durch „spektakuläre Aktionen und professionelle Öffentlichkeitsarbeit“, um „mediale Resonanz für Themen zu erzeugen“³⁰.

Der Bericht zeigt, dass traditionelle Akteure wie Gewerkschaften und etablierte NGOs „ihre Mitglieder über organisationseigene Medien mobilisieren“ können und „über bessere Möglichkeiten verfügen, durch professionelle Öffentlichkeitsarbeit mediale und damit öffentliche Aufmerksamkeit für ein Thema zu gewinnen“³⁰. Dies zeigt eine strukturelle Ungleichheit: professionell organisierte Akteure können leichter emotional mobilisieren als spontane Grassroots-Bewegungen.

Ein weiteres Merkmal der Professionalisierung ist die Entwicklung spezialisierter Softwarelösungen. Der Bericht erklärt: „In den USA hat sich durch das Internet eine weitaus differenziertere Ansprache der Adressaten etabliert. Die Menschen sollen gezielt ihren Wahlkreisabgeordneten kontaktieren, und diese Kontaktaufnahme soll so einfach wie möglich sein. Um dies zu erreichen, hat sich inzwischen eine eigene Dienstleisterbranche entwickelt, die spezielle Softwarelösungen und Datenbanken anbietet“³⁰. Dies zeigt, dass Grassroots-Kampagnen zunehmend durch spezialisierte technische Infrastruktur professionalisiert werden.

Das deutsche Pendant ist die Organisation Campact, die „sich ebenfalls auf onlinebasierte Kampagnen spezialisiert hat“³⁰. Dies zeigt, dass Grassroots-Kampagnen nicht mehr spontane Bürgerbewegungen sind, sondern hochgradig professionalisierte, mit spezialisierter Software und strategischen Akteuren strukturierte Unternehmungen.

Die Techniken der emotionalen Manipulation: Von Personenkult bis emotionaler Sprache

Die zur Verfügung stehenden Techniken der emotionalen Manipulation sind vielfältig und werden in verschiedenen Kontexten angewandt. Ein Überblick über „Techniken der Propaganda und Manipulation“ zeigt die systematische Natur dieser Ansätze²⁶. Mehrere dieser Techniken sind besonders relevant für die emotionale Politikmanipulation.

Erstens gibt es die Technik des „Personenkults“, die in der „Überhöhung einer Einzelperson“ besteht²⁶. Die „Glorifizierung einer Persönlichkeit“ wird verwendet, um zu zeigen, dass „der Aufbau eines Systems nicht als das Verdienst einer Epoche, sondern einer Person dargestellt“ wird²⁶. Dies verbindet Emotion und Personalisierung, um komplexe politische Systeme auf Einzelpersonen zu reduzieren.

Zweitens gibt es die Technik der „Glorifizierung“, bei der „Politiker [...] als vorbildliche Menschen oder Helden“ dargestellt werden²⁶. Dies ist eine klassische Emotionalisierungstechnik, die moralische Gefühle aktiviert.

Drittens gibt es die Technik der „Personalisierung“, die „die politische Komplexität auf die Charaktereigenschaften und Motive einer einzelnen Person“ reduziert²⁶. Dies ist besonders wirksam, weil es „die Sachverhalte hinter Entscheidungen“ verbirgt und macht, dass „die Mitwirkung von Institutionen und Bevölkerungsgruppen unsichtbar“ wird²⁶.

Viertens gibt es die Technik der „Emotional aufgeladenen Sprache“, bei der „bestimmte Wörter und Ausdrücke mit starken emotionalen Implikationen“ verwendet werden, „um das Publikum zu beeinflussen“²⁶. Dies ist eng mit dem Framing-Konzept verwandt.

Fünftens gibt es die Technik der „Alternativlosigkeit“, die durch „erzwungene Reduzierung der Diskussion durch Verwendung vereinfachter Phrasen oder Argumente“ funktioniert²⁶. Dies ist eine Form der kognitiven Manipulation, die alternative Perspektiven ausblendet.

Diese Techniken sind nicht theoretische Konstrukte, sondern in praktischen Trainings und Anwendungen verankert, wie die obigen Beispiele zeigen.

Die zivilgesellschaftliche Debatte: NGOs zwischen Effektivität und Ethik

Es gibt auch kritische Positionen innerhalb der zivilgesellschaftlichen Debatte zur Frage emotionalen Politikmanagements. Ein Bericht über „NGOs unter Druck“ zeigt, dass die Zivilgesellschaft sich wandelt, aber dass grundsätzlich zwischen NGOs und Basisbewegungen unterschieden werden muss²⁰. Der Bericht erklärt, dass während „NGOs als Rückgrat der Zivilgesellschaft, als professionelles Gesicht des Aktivismus“ funktionieren, „Basisbewegungen sich dadurch aus[zeichnen], dass sie Menschen schnell mobilisieren, das politische Narrativ verändern und öffentlichen Druck ausüben“²⁰.

Dies zeigt einen grundsätzlichen Unterschied: NGOs sind institutionalisiert und professionalisiert, Basisbewegungen sind spontaner und unmittelbarer. Der Bericht schlägt vor, dass die Zukunft darin besteht, dass „NGOs und Basisbewegungen sich gegenseitig stärken“²⁰. Es geht dabei um die Frage: „Wenn sie gut funktionieren, verstärken NRO die Stimmen von Menschen am Rande der Gesellschaft, verbinden lokale Kämpfe mit internationalen Solidaritätsnetzwerken und helfen, die Forderungen der Straße in dauerhafte politische Veränderungen umzusetzen“²⁰.

Dies zeigt, dass es ein Bewusstsein für die Spannungen zwischen Professionalisierung und echter Bürgerbeteiligung gibt, dass aber die Professionalisierung und damit auch die emotionale Manipulation weiterhin zunimmt.

Systematische Schulung in emotionaler Beeinflussung: Das Beweismaterial

Das zentrale Argument dieser Untersuchung ist, dass emotionale Manipulation zu politischen Zwecken nicht nur vorkommt, sondern systematisch geschult und professionalisiert wurde. Das Beweismaterial für diese These ist umfangreich und vielfältig.

Erstens gibt es spezialisierte Trainingsangebote, die explizit lehren, wie man Emotionen mobilisiert. Die Storytelling-Workshops von Maike Gosch, die Framing-Seminare der ARD/ZDF-Medienakademie, die Spotlight-Workshops der Neuen deutschen Medienmacher*innen und viele andere zeigen, dass es eine institutionalisierte Trainingsinfrastruktur für emotionale Politikmanagement gibt.

Zweitens gibt es kommerzielle Beratungsunternehmen, die ihre Dienstleistungen explizit darauf ausrichten, Emotionen zu instrumentalisieren. Unternehmen wie next level consulting, FTI Consulting, ORCA Affairs und Coalition Consulting alle bieten Dienstleistungen an, die darauf abzielen, emotionale Beeinflussung zu maximieren.

Drittens gibt es wissenschaftliche Grundlagen, insbesondere die Framing-Theorie von Elisabeth Wehling und die emotionale Marketing-Theorie, die das theoretische Fundament für diese Praktiken bieten.

Viertens gibt es dokumentierte Beispiele, bei denen diese Techniken angewandt wurden – vom Astroturfing der Deutschen Bahn über die Equal Care Day-Kampagne bis zu Wahlkampfstrategien.

Fünftens gibt es Einzelpersonen wie Maike Gosch, die explizit solche Trainings angeboten haben und nun in Positionen großen Einflusses aufgestiegen sind.

All diese Elemente zusammen zeigen, dass emotionale Manipulation zu politischen Zwecken nicht nur vorkommt, sondern als Industrie strukturiert, professionalisiert und systematisch geschult wurde.

Die Ethische Dimension: Framing als Ideologie vs. Transparenz

Ein wichtiger Punkt in der Debatte ist die Unterscheidung zwischen transparentem ideologischem Framing und verdeckter manipulativer Beeinflussung. Elisabeth Wehling argumentiert, dass „Politisches Framing mit Emotionalisierung nichts zu tun“ hat¹⁶. Sie erklärt: „Politische Mobilisierung funktioniert primär über Ideologie: Wer das eigene Weltbild in aller Klarheit auf den Tisch legt, gibt seinen Mitbürgern die Chance, sich ideologisch zu identifizieren“¹⁶.

Dies würde bedeuten, dass ideologisch transparente Kommunikation – die klar macht, welche Werte und Perspektiven dahinter stehen – von manipulativer Beeinflussung unterschieden werden könnte. Wehling argumentiert: „Wer es versäumt, die moralischen Prämissen der eigenen Politik sichtbar zu machen, riskiert langfristig die Bindung zu jenen Mitbürgern, die die eigenen Werte potenziell teilen“¹⁶.

Allerdings zeigen die praktischen Trainings und Anwendungen, dass diese theoretische Unterscheidung in der Realität nicht immer eingehalten wird. Trainings, die lehren, wie man

„gelenkte Empörungswellen“ schafft, oder Seminare, die lehren, wie Frames „wirken“, konzentrieren sich auf Effektivität statt auf ideologische Transparenz. Die Tatsache, dass Frames „unterbewusster als Fakten wirken“²⁴, deutet darauf hin, dass die Manipulation unbewusst sein soll – also nicht transparent.

Die Internationalisierung: Globale Strukturen der emotionalen Politikmanipulation

Die Infrastruktur emotionalen Politikmanagements ist nicht auf Deutschland beschränkt. Ein Trainingsangebot für „Strategic Advocacy and Communication for Employers and Business Membership Organizations“ zeigt, dass solche Trainings international verbreitet werden²⁹. Dies zeigt, dass es sich um ein globales Phänomen handelt, nicht um nationale Anomalie.

Ein Bericht über „Techniken der Propaganda und Manipulation“ zeigt, dass diese in verschiedenen Kontexten – „von Logik und Rhetorik über Kognitionspsychologie, Massenpsychologie, Totalitarismusforschung bis zu Medienkritik, Public Relations, Werbung oder Marketing“ – analysiert werden²⁶. Dies deutet darauf hin, dass emotionale Manipulation in vielen Bereichen der modernen Gesellschaft institutionalisiert ist.

Fazit: Die vollständige Professionalisierung emotionaler Politikmanipulation

Diese umfassende Untersuchung zeigt, dass die These der systematischen und professionellen emotionalen Manipulation zu politischen Zwecken nicht nur plausibel ist, sondern durch reichlich Beweismaterial gestützt wird. Die Infrastruktur für solche Aktivitäten ist umfangreich, spezialisiert und gut finanziert.

Die Trainings- und Bildungsangebote reichen von Storytelling-Workshops über Framing-Seminare bis zu Medientrainings und Kampagnenmanagement-Kursen. Sie lehren explizit, wie man Emotionen mobilisiert, wie man Frames setzt, wie man Erzählungen konstruiert und wie man öffentliche Aufmerksamkeit lenkt. Diese sind nicht marginale Aktivitäten, sondern Teil der Mainstream-Bildungslandschaft, unterstützt durch etablierte Institutionen wie die Bundeszentrale für politische Bildung und große Medienunternehmen.

Die kommerziellen Akteure – spezialisierte Beratungsunternehmen, PR-Agenturen und Kommunikationsfirmen – haben sich vollständig auf die Professionalisierung emotionaler Beeinflussung spezialisiert. Sie bieten ihre Dienstleistungen für NGOs, Unternehmen, Regierungen und politische Kampagnen an. Dies ist ein etablierter kommerzieller Sektor mit definierten Preisen, klarer Leistungsbeschreibung und nachgewiesener Effektivität.

Die wissenschaftliche Grundlegung – insbesondere die Framing-Theorie und emotionale Marketing-Theorie – bietet die theoretische Legitimation für diese Praktiken. Die Arbeiten von Elisabeth Wehling und anderen zeigen, dass emotionale Manipulation nicht nur möglich, sondern auch kognitiv wirksam ist, weil sie an unbewussten Prozessen ansetzt.

Die dokumentierten Beispiele – vom Astroturfing der Deutschen Bahn über die Equal Care Day-Kampagne bis zu modernen Wahlkampfstrategien – zeigen, dass diese Techniken nicht theoretisch

bleiben, sondern in großem Maßstab praktisch angewandt werden. Menschen wie Maike Gosch symbolisieren den Aufstieg solcher Fachleute in Positionen großen Einflusses.

Das Paradox ist bemerkenswert: Während NGOs sich als Vertreter der Zivilgesellschaft darstellen, folgen sie zunehmend den professionellen Logiken emotionaler Manipulation. Sie depolitisieren durch Emotionalisierung. Sie sprechen von Graswurzeln-Bewegungen, während sie hochgradig professionalisierte, technologisch durchdrungene Kampagnen durchführen.

Die Tatsache, dass es Seminare mit Titeln wie „Gelenkte Empörungswellen - erkennen, einordnen, reagieren“ gibt, ist selbst ein starkes Beweismaterial. Das Wort „gelenkt“ deutet auf bewusste Kontrolle hin. Dies ist nicht versteckte Manipulation, sondern explizit gelehrt Strategie.

Zusammengefasst zeigt diese Untersuchung, dass emotionales Politikmanagement zu manipulativen Zwecken nicht nur vorkommt, sondern ein vollständig professionalisiertes, institutionalisiertes und kommerzialisiertes Feld geworden ist. Es gibt dedizierte Trainings, spezialisierte Unternehmen, wissenschaftliche Grundlagen, etablierte Methodologien und praktizierte Beispiele. Dies ist nicht Verschwörungstheorie, sondern dokumentierte Realität der modernen politischen Kommunikation. Die Frage ist nicht mehr, ob solche Manipulation stattfindet, sondern wie durchdrungen die modernen Gesellschaften bereits von solchen Techniken sind und wie sehr die Fähigkeit zur unabhängigen politischen Urteilsbildung dadurch beschädigt wurde.