

# Verifikation der These zur strategischen Emotionalisierung in Medien und NGOs im DACH-Raum

## Einleitung und theoretische Grundlegung der Untersuchung

Die zeitgenössische politische Kommunikation, die zivilgesellschaftliche Mobilisierung und die mediale Berichterstattung im deutschsprachigen Raum (DACH) unterliegen tiefgreifenden technologischen, ökonomischen und strukturellen Transformationsprozessen. Die in der vorliegenden Untersuchung zu verifizierende These lautet, dass viele Nichtregierungsorganisationen (NGOs) sowie Medienschaffende und mediale Institutionen die Manipulation von Emotionen gezielt und systematisch nutzen, um politische, gesellschaftliche oder institutionelle Ziele zu erreichen. Ein zentraler und für die Untersuchung maßgeblicher Aspekt dieser These ist die explizite Abgrenzung zur Desinformation: Die postulierte Manipulation operiert nicht primär mit Falschmeldungen (Fake News), sondern basiert auf korrekten, angreifbaren oder teilweise korrekten Fakten. Sie vollzieht sich durch das strategische Weglassen von kontextualisierenden Informationen, durch das besondere Hervorheben spezifischer Datenpunkte und durch die narrativierende Rahmung (Framing) dieser Fakten.

Um diese These empirisch und konzeptionell zu prüfen, ist eine differenzierte Analyse der Aus- und Weiterbildungsangebote, Curricula, Handbücher und Lehrmaterialien erforderlich, die sich gezielt an NGOs, Campaigner und Medienschaffende richten. Die Untersuchung stützt sich auf eine breite Basis an Dokumenten von führenden Fortbildungseinrichtungen, Stiftungen, akademischen Institutionen und Berufsverbänden. Die Ergebnisse zeigen eindeutig, dass die Vermittlung von Techniken zur Affektsteuerung und zur strategischen Emotionalisierung ein integraler, hochgradig professionalisierter Bestandteil der Ausbildung in diesen Sektoren ist.

### Definition von Manipulation im Kontext korrekter Fakten

Der Begriff der Manipulation ist in der normativen Alltagssprache zumeist pejorativ konnotiert und wird mit Betrug oder Täuschung assoziiert. Im Kontext der Kommunikationswissenschaften, der Verhaltensökonomie und der politischen Strategiebildung bedarf es jedoch einer analytischeren Definition. Manipulation beschreibt hier die zielgerichtete Steuerung von Wahrnehmungs- und Entscheidungsprozessen unter Ausnutzung kognitiver Dispositionen, ohne dass zwingend un- oder halbwahrheiten geäußert werden müssen.<sup>1</sup> Dieses Konzept lässt sich auf die von Erving Goffman in den 1950er Jahren geprägte und seither fortentwickelte Rahmentheorie (Frame Analysis) zurückführen, welche die Grundlagen der Kommunikationssoziologie prägt.<sup>2</sup> Goffman legte dar, dass soziale Akteure ihre Realität

durch Deutungsrahmen strukturieren. In der modernen Anwendung bedeutet dies, dass ein und dasselbe Faktum, je nach sprachlicher und visueller Einbettung, völlig unterschiedliche emotionale und kognitive Reaktionen hervorruft. Die Manipulation besteht nicht in der Erfindung des Faktums, sondern in der bewussten Konstruktion jenes Rahmens, der eine gewünschte affektive Reaktion (wie Wut, Trauer, Empathie oder Empörung) determiniert. Hinzu kommen Erkenntnisse aus der Verhaltensökonomie, insbesondere das sogenannte Nudging (Anstupsen). Sogenannte Nudge Units befassen sich intensiv damit, wie Entscheidungsarchitekturen (Choice Architecture) so gestaltet werden können, dass Individuen in eine bestimmte Richtung gelenkt werden.<sup>3</sup> Zwar wird Nudging oft im staatlichen Kontext diskutiert, doch auch NGOs nutzen vergleichbare architektonische Prinzipien der Informationsdarbietung. Die Steuerung der Emotionen ist hierbei das zentrale Vehikel, um die Lücke zwischen abstrakter Information und konkreter Handlung (etwa einer Spende oder einer Wahlentscheidung) zu schließen.<sup>4</sup>

## **Kognitionspsychologische Wirkmechanismen der Affektsteuerung**

Die Bildungsangebote für Medienschaaffende und Campaigner basieren auf fundierten Erkenntnissen der Psychologie und der Neurowissenschaften. Es wird gelehrt, dass das menschliche Gehirn Informationen nicht als neutrale Datenpunkte verarbeitet. Vielmehr unterliegt die Informationsverarbeitung systematischen kognitiven Verzerrungen (Biases), die durch gezielte Kommunikation ausgebeutet oder bedient werden können. Studien zur Verbreitung von Des- und Fehlinformationen, aber auch zur Rezeption legitimer politischer Kommunikation, identifizieren eine Reihe von Mechanismen, die für die emotionale Steuerung durch Fakten von zentraler Bedeutung sind.<sup>5</sup>

Die Ausbildung im Bereich Storytelling und Kampagnenführung zielt darauf ab, diese psychologischen Dispositionen nutzbar zu machen. Die in der Literatur identifizierten Mechanismen verdeutlichen, warum reine Fakten zur Überzeugung unzureichend sind und warum Emotionalisierung als notwendig erachtet wird.<sup>5</sup>

<b>Kognitiver Mechanismus</b>	<b>Funktionsweise in der menschlichen Informationsverarbeitung</b>	<b>Strategische Nutzung durch Medien und NGOs zur Emotionalisierung</b>
<b>Confirmation Bias (Bestätigungsfehler)</b>	Bevorzugte Aufnahme von Informationen, die bestehende Überzeugungen und Emotionen stützen.	Präsentation von Fakten, die das etablierte Weltbild (z. B. "Der Mensch zerstört die Natur") bestätigen; Weglassen widersprechender Daten.
<b>Motivated Reasoning (Motiviertes Denken)</b>	Unbewusste Neigung, Argumente so zu verarbeiten, dass sie zu einem gewünschten emotionalen Ziel führen.	Aufbau von Narrativen, in denen die Zielgruppe sich als moralisch überlegen fühlen kann ("To Be In the Know").
<b>Cognitive Dissonance (Kognitive Dissonanz)</b>	Ablehnung widersprüchlicher oder komplexer Informationen,	Reduktion von Komplexität durch klare

	die Unbehagen auslösen.	Gut-Böse-Schemata; Isolierung einzelner Fakten zur Vermeidung von Irritationen.
<b>Fear of Missing Out (FOMO)</b>	Die Angst, soziale oder gesellschaftliche Entwicklungen zu verpassen oder ausgeschlossen zu werden.	Erzeugung von Dringlichkeit und Panik in Kampagnen ("Wir haben nur noch X Jahre Zeit").
<b>Illusory Truth Effect (Repetitionseffekt)</b>	Wiederholte Informationen werden als glaubwürdig empfunden, unabhängig von ihrer Tiefe.	Ständige Wiederholung identischer emotionaler Frames und Metaphern in allen Kommunikationskanälen.

Aufbauend auf diesen Mechanismen vermitteln Kommunikationsschulungen das Konzept der Emotionalen Intelligenz (EI). Es geht darum, Defizite in der Wahrnehmung und Kommunikation emotionaler Erfahrungen (Alexithymie) zu überwinden und stattdessen eine Sprache zu entwickeln, die Affekte präzise anspricht.<sup>6</sup> In Zeiten der Informationsüberflutung, in denen Individuen einer massiven Menge an Reizen ausgesetzt sind (Information Overload), fungieren Emotionen als wichtigster Filter für Aufmerksamkeit.

## Die Vermittlung emotionaler Manipulation in der NGO-Kommunikation

Die Ausbildungsgänge, Masterclasses und Seminare für Mitarbeitende von Nichtregierungsorganisationen belegen unzweifelhaft, dass die Abkehr von der rein faktischen, rationalen Argumentation hin zur strategischen Emotionalisierung Lehrmeinung ist. Die professionelle Kampagnenführung (Campaigning) hat sich als hochspezialisiertes Berufsfeld etabliert, dessen Kernkompetenz in der Konstruktion von Narrativen liegt, die gesellschaftlichen Wandel anstoßen sollen.<sup>7</sup>

### Campaigning als institutionalisierte Affektsteuerung

Ein prägnantes Beispiel für diese Professionalisierung ist die *Campaigning Academy Berlin*, die Seminare und Inhouse-Workshops für Akteure aus Vereinen, Stiftungen, politischen Initiativen, Kirchen und Gewerkschaften anbietet.<sup>7</sup> In der Beschreibung der Masterclass „Der Kampf um die Deutungshoheit“ wird die Methodik der emotionalen Beeinflussung explizit als Lernziel definiert. Die Seminarbeschreibung stellt rhetorische Fragen, die das Kernproblem moderner Kommunikation umreißen: „Welches Framing setzt den richtigen Deutungsrahmen? Welche Geschichte emotionalisiert die Zielgruppe und transportiert den Kern der Message am effektivsten?“<sup>9</sup> Die Beantwortung dieser Fragen erfolgt durch die Kombination von Elementen des Storytellings mit den existenziellen Elementen der Kampagnenstrategie.<sup>9</sup> Das Ziel ist nicht die objektive Aufklärung, sondern die Definition der Agenda in der öffentlichen Arena und die Durchsetzung der eigenen Deutungshoheit.<sup>9</sup>

Noch deutlicher wird die *Haufe Akademie*, die sich in ihren Fortbildungen unter anderem an

NGOs und Unternehmen wendet. In einem speziellen Workshop zur Nachhaltigkeitskommunikation wird die Begrenztheit reiner Fakten offen benannt. Das Curriculum umfasst Module wie „Warum Fakten allein nicht überzeugen: Psychologie und Wirkung von Geschichten“ sowie „Anwendung von Framing, Emotionen und Zielgruppenansprache“.<sup>10</sup> Der explizite Nutzen für die Teilnehmenden wird darin gesehen, zu erlernen, wie Nachhaltigkeit „emotional, verständlich und zielgruppenspezifisch“ kommuniziert werden kann, um dadurch „mehr Wirkung zu erzielen“.<sup>10</sup> Dies zeigt, dass selbst bei stark faktenbasierten Themen wie den ESG-Kriterien (Environmental, Social, Governance) die emotionale Codierung als zwingende Voraussetzung für den Erfolg gelehrt wird.<sup>10</sup> Die *Fundraising Akademie gGmbH* bietet in Kooperation mit der *Campaigning School Berlin* eine umfangreiche, mehrmonatige berufsbegleitende Ausbildung in „Campaigning & strategischer Kommunikation“ an.<sup>7</sup> Das erklärte Ziel dieser Ausbildung ist es, Menschen auszubilden, die „soziale Bewegungen formen und für progressive Politik mobilisieren können“.<sup>7</sup> Die Ausbildung umfasst Theorie und Praxis, um hochprofessionelle Kampagnen durchzuführen.<sup>7</sup> Der Prozess der Mobilisierung für progressive Politik erfordert naturgemäß die affektive Aufladung politischer Themen, da gesellschaftlicher Wandel, wie in der Ausbildung gelehrt wird, nicht durch das Lesen von Statistiken, sondern durch das Fühlen von Notwendigkeiten, Bedrohungen oder Hoffnungen initiiert wird.<sup>7</sup>

## **Storytelling und die Überwindung kognitiver Distanz**

Das Konzept des Storytellings ist das am häufigsten gelehrt Instrumentarium zur Umsetzung dieser Ziele. Die *Deutsche Presseakademie (depak)* wirbt für ihr Seminar „Digitales Storytelling im KI-Zeitalter“ mit der Vermittlung der „Anatomie einer starken Geschichte“. Gelehrt werden Aufbau, Dramaturgie und jene spezifischen Story-Elemente, „die Menschen emotional erreichen“.<sup>13</sup>

Die Wirksamkeit von Storytelling beruht darauf, dass es Abstraktes fassbar macht und Empathie sowie Mitgefühl weckt.<sup>14</sup> Der Mensch, so die Prämisse dieser Schulungen, strukturiert seine Realität nach Mustern und Geschichten, um Sinnzusammenhänge zu schaffen.<sup>14</sup>

Akademische Arbeiten zum NGO-Marketing betonen den Leitsatz: „No emotions – no money“. Wenn eine humanitäre Organisation nicht in der Lage ist, durch ihre Geschichten Betroffenheit auszulösen, generiert sie keine Spenden.<sup>14</sup>

Dies wird in der Praxis erreicht, indem komplexe Ursachen von Leid oder Umweltzerstörung auf einfache dramaturgische Modelle reduziert werden. Es braucht klare Charaktere, Archetypen (Helden, Opfer, Feindbilder) und einen Plot, der einen sichtbaren Konflikt austrägt.<sup>14</sup> In dieser Methodik liegt der Kern der These verborgen: Die Fakten, die in der Geschichte verwendet werden, können völlig korrekt sein (beispielsweise die messbare Temperaturerhöhung in einer Region oder die Existenz eines bestimmten Konflikts). Die Manipulation geschieht dadurch, dass diese makroökonomischen oder makroklimatischen Fakten in die emotionale Held-Opfer-Dramaturgie einer Einzelperson gepresst werden. Die Faktenauswahl wird dem Spannungsbogen der Geschichte untergeordnet.<sup>14</sup>

Die Wirksamkeit dieses Ansatzes wird durch Studien bestätigt, die belegen, dass Storytelling

deshalb so effektiv ist, „weil es Emotionen weckt, das Gedächtnis aktiviert und die Aufmerksamkeit der Zuhörer fesselt“.<sup>16</sup> Für die NGO bedeutet dies, dass die Geschichte es zulässt, dass das Publikum das Erzählte selbst miterlebt, sich eigene Bilder macht und Urteile fällt, die jedoch durch die architektonische Gestaltung der Geschichte (das Framing) bereits vorstrukturiert wurden.<sup>14</sup>

## **Historische Entwicklung und Komplexitätsreduktion im Humanitarismus**

Diese Techniken sind keine singulären Erscheinungen der digitalen Ära, sondern das Resultat eines historischen Lernprozesses der zivilgesellschaftlichen Kommunikation. Analysen zur Geschichte der humanitären Kommunikation bei NGOs, wie beispielsweise *War on Want* oder *Christian Aid*, zeigen, dass der Humanitarismus stets eng mit der Erzeugung von Gefühlen verknüpft war.<sup>17</sup> Das Fundraising wird in diesem Kontext treffend als „Gefühlsmanagement“ beschrieben.<sup>17</sup>

Die historische Analyse zeigt auf, wie NGOs in den 1970er und 1980er Jahren begannen, hochkomplexe politikwissenschaftliche Theorien, wie beispielsweise globale Dependenztheorien (Abhängigkeitstheorien), gezielt in Emotionen wie „Empörung“ zu übersetzen.<sup>17</sup> Um Unterstützung in der Bevölkerung zu generieren, wurden komplizierte wirtschaftliche Verflechtungen auf einfache „Opfer-Schuldigen-Schemata“ und Freund-Feind-Bilder reduziert.<sup>17</sup> Das Zeigen von Bildern hungernder Kinder am Horn von Afrika geschah nicht primär zur objektiven Dokumentation, sondern mit der expliziten Absicht, Mitleid und Betroffenheit zu wecken, um Millionenbeträge an Spenden zu generieren.<sup>17</sup>

Diese Form der Kommunikation ist ein Paradebeispiel für die in der These formulierte Manipulation: Das hungernde Kind ist eine unumstößliche Tatsache. Es ist keine Desinformation. Die Manipulation besteht jedoch in der selektiven Isolation dieses Bildes aus dem komplexen geopolitischen und lokalen Kontext, dem Weglassen historischer Zusammenhänge und der Hervorhebung des singulären Leids, um eine unmittelbare, affektgesteuerte Handlung (die Spende) beim Betrachter zu erzwingen.<sup>1</sup>

## **Die strategische Weiterbildung im parteipolitischen und stiftungsnahen Umfeld**

Während klassische NGOs vorrangig spenden- und themengetrieben agieren, fungieren parteinahe Stiftungen als Think-Tanks, Bildungseinrichtungen und Katalysatoren für langfristige politische und gesellschaftliche Strategien. Auch in diesen Institutionen zeigt sich, dass die emotionale Rahmung von Inhalten als unverzichtbares Handwerkszeug der politischen Willensbildung gelehrt wird.

### **Framing und Konfliktinszenierung am Beispiel der parteinahen Stiftungen**

Der *GreenCampus*, die Weiterbildungsakademie der Heinrich-Böll-Stiftung, bietet ein

umfangreiches Curriculum zur politischen Kommunikation an.<sup>18</sup> Ein zentraler Baustein ist das Seminar zum politischen Framing. Die Definition, die den Teilnehmern vermittelt wird, lautet: „Framing in der politischen Kommunikation bedeutet, die eigenen politischen Werte in wirksame Worte zu fassen“.<sup>18</sup> Es geht hierbei um die Entwicklung von Kernbotschaften ("Was ist die Message?"), Image-Building und die Orchestrierung von Kampagnen, die „Kraft geben“ und motivieren sollen.<sup>22</sup>

Besonders aufschlussreich für die Mechanismen der Manipulation durch Hervorhebung und Kontextualisierung sind die didaktischen Prinzipien, die in Interviews mit den Trainern des GreenCampus offenbart werden. So wird gelehrt, dass eine erfolgreiche Kampagne maßgeblich durch die „strategische Konfliktszenierung“ geprägt ist.<sup>21</sup> Eine Inszenierung eines Konflikts ist definitionsgemäß ein künstlicher oder zumindest dramaturgisch verstärkter Vorgang. Fakten werden so angeordnet, dass Antagonismen entstehen. Ohne emotionale Involviertheit (Wut auf den Gegner, Solidarität mit der eigenen Position) funktioniert kein inszenierter Konflikt. Gleichzeitig betonen andere Trainer, dass Kampagnen- und Kommunikationsstrategien die Menschen besonders effektiv erreichen, wenn sie „abgesicherte Wissensgrundlagen“ nutzen.<sup>21</sup> Hier schließt sich der Kreis zur Ausgangsthese: Abgesichertes Wissen (Fakten) wird in das Korsett einer strategischen Konfliktszenierung (Emotion) gepresst, um politische Wirkung zu erzielen.

Die *Rosa-Luxemburg-Stiftung* verfolgt in ihren Bildungsangeboten einen ähnlichen, theoretisch tief fundierten Ansatz. In Seminaren zum politischen Framing wird thematisiert, wie politische Ideen so kommuniziert werden können, „dass sie bei den Bürger\*innen wirklich ankommen“.<sup>23</sup> Das Seminar, das unter anderem von einem Medienpädagogen geleitet wird, der in seiner Dissertation das Framing nach George Lakoff und Mark Johnson für die Entwicklung einer Wirkungstheorie zur politischen Bildung verwendete, untersucht die Art und Weise, wie Themen sprachlich und visuell vermittelt werden.<sup>23</sup> Zwar wird betont, dass es nicht um „kurzfristige rhetorische Tricks“ gehe, sondern um eine nachhaltige Kommunikation der eigenen Ideale und Visionen; dennoch ist das primäre Lernziel die Entwicklung langfristiger Kommunikationsstrategien, um durch die richtige Vermittlung „breitere gesellschaftliche Unterstützung zu gewinnen“.<sup>23</sup>

Auch die *Friedrich-Ebert-Stiftung* befasst sich über ihre *Akademie für Soziale Demokratie* intensiv mit der Positionierung politischer Werte und deren Vermittlung an Zielgruppen.<sup>24</sup> In Publikationen und Lehrmaterialien wird analysiert, wie sich Grundwerte von konservativen oder libertären Werten unterscheiden und wie eine realistische Positionierung im politischen Spektrum vorgenommen werden kann.<sup>24</sup> Solche Positionierungsstrategien erfordern unweigerlich die Abgrenzung von politischen Mitbewerbern, was rhetorisch zumeist über die emotionale Aufwertung der eigenen und die Abwertung der gegnerischen Konzepte (etwa durch die Verwendung von Begriffen wie „autoritär“ versus „freiheitlich demokratisch“) geschieht.<sup>27</sup>

## **Internationale Strategievermittlung: Das Beispiel der KASYP**

Die Systematik dieser Ausbildung beschränkt sich nicht auf den nationalen Rahmen. Die *Konrad-Adenauer-Stiftung* führt mit der *School for Young Politicians (KASYP)* in Asien ein

Programm durch, das exemplarisch zeigt, wie politische Kommunikation global standardisiert gelehrt wird.<sup>28</sup> Die Module umfassen die Stärkung politischer Fähigkeiten durch Training in Kommunikation, Präsentation und Wahlkampfstrategie. Explizit gelistet werden dabei Fähigkeiten wie „Pitching, Framing, Storytelling, Debate, Public Speaking“ sowie „Election Campaigning Simulation“.<sup>28</sup>

In den Schulungsunterlagen der Stiftung wird die Notwendigkeit von Framing sehr pragmatisch hergeleitet: Politiker müssen komplexe Themen behandeln und Entscheidungen treffen. Viele Bürger seien jedoch nicht in der Lage, sich mit allen Aspekten eines Themas vertraut zu machen, da ihnen schlicht die Zeit und die Expertise fehle.<sup>30</sup> Aus dieser rationalen Erkenntnis (Überforderung des Publikums) wird die Notwendigkeit abgeleitet, die Wahrnehmung einzelner Themen durch Framing strategisch zu steuern ("Framing perception of individual topics").<sup>30</sup> Dies ist die akademische Definition der These: Da das Publikum die Gesamtheit der Fakten nicht verarbeiten kann, übernehmen Politiker und Stiftungen die Aufgabe, bestimmte Fakten auszuwählen, hervorzuheben und wegzulassen, um eine handlungsleitende emotionale oder wertebasierte Wahrnehmung beim Bürger zu erzeugen.<sup>31</sup>

## **Die Transformation der journalistischen Ausbildung: Vom Bericht zur Story**

Während Kampagnenmacher und politische Stiftungen naturgemäß interessengeleitet kommunizieren, beansprucht der Journalismus in seinem Selbstverständnis traditionell eine objektive, distanzierte Informationsvermittlung. Die detaillierte Analyse aktueller journalistischer Bildungsangebote offenbart jedoch einen historischen Paradigmenwechsel: Die Techniken der narrativen Verdichtung, des Storytellings und der bewussten Emotionalisierung haben tiefen und systematischen Einzug in die journalistische Ausbildung im DACH-Raum gefunden.

### **Die Verschmelzung von Fakten und Gefühlen als Lehrplan**

Die *Akademie für Publizistik* in Hamburg gehört zu den renommiertesten Weiterbildungseinrichtungen für Journalisten in Deutschland. Die dort angebotenen Curricula belegen eindrucksvoll, dass die Vermischung von Fakten und Gefühlen aktiv gelehrt wird. In Seminaren mit dem Titel „Storytelling“ lernen Journalisten und Texter, wie aus „trockenen und abstrakten Themen interessante Texte werden“.<sup>33</sup>

Die Seminarinhalte lesen sich wie Blaupausen für literarische Werke. Gelehrt wird die Konstruktion der „Held:innenreise“, die Implementierung von „inneren und äußeren Konflikten“ und die Herstellung der „richtigen Mischung“ aus „Fakten und Emotionen“.<sup>33</sup> Es wird vermittelt, wie das „Auf und Ab der Leiter des Erzählens“ in Nachrichtentexte eingebaut werden kann, um Spannung aufzubauen und zu halten.<sup>33</sup> Zwar wird betont, dass dies geschehen soll, „ohne zu erfinden, zu übertreiben oder hinzuzufügen“<sup>33</sup>, doch genau in diesem Spannungsfeld manifestiert sich die postulierte Manipulation. Wenn ein Journalist angewiesen wird, das „Raster der Held:innen-Reise auf Texte [zu] anwenden“<sup>34</sup>, so muss er die Realität zwangsläufig diesem Raster unterwerfen. Er muss aus realen Personen Helden und Antagonisten formen. Er

muss Fakten, die diese Heldenreise stören würden, weglassen, und jene, die den Konflikt anheizen, hervorheben. Die Fakten bleiben korrekt, aber ihre Anordnung manipuliert die Emotionen des Lesers im Sinne eines dramaturgischen Kalküls.

Auch andere namhafte Akademien lehren diesen Ansatz. Die *ARD ZDF Medienakademie* betont in Intensivkursen mit Zertifikat, dass gute Geschichten in Erinnerung bleiben. Die Prämisse der Ausbildung ist, dass die Aufmerksamkeit der Zielgruppe in Zeiten eines Informationsüberangebots nur erreicht wird, wenn die Rezipienten „mit lebendigen und authentischen Storys auch emotional ansprechen“ werden.<sup>35</sup> Die *Medien-Akademie* (München) bietet Seminare wie „Erfolgsfaktor Storytelling“ und „Storytelling in Text, Bild, Video und Ton“ an, die multimedial auf emotionale Resonanz abzielen.<sup>35</sup>

An der *Deutschen Journalistenschule (DJS)* in München und dem *Institut zur Förderung publizistischen Nachwuchses (ifp)* wird das journalistische Handwerk von erfahrenen Redakteuren großer Leitmedien (z. B. Süddeutsche Zeitung, Bayerischer Rundfunk) nach dem Prinzip „They teach what they do“ vermittelt.<sup>36</sup> Die Absolventen verfügen am Ende über das komplette Handwerkszeug, welches in der heutigen Medienlandschaft unweigerlich die Befähigung zur Produktion reichweitenstarker, narrativer Formate einschließt.<sup>38</sup>

<b>Institution / Akademie</b>	<b>Seminar- / Kursfokus</b>	<b>Methodik zur emotionalen Steuerung von Fakten</b>
<b>Akademie für Publizistik (Hamburg)</b>	Storytelling	Anwendung des Rasters der "Held:innenreise"; Richtige Mischung aus Fakten und Emotionen; Konstruktion innerer/äußerer Konflikte aus realen Begebenheiten. <sup>33</sup>
<b>ARD ZDF Medienakademie</b>	Storytelling für Podcast und Radio	Lebendige Storys zur Überwindung des Informationsüberangebots; emotionale Ansprache als Schlüssel zur Aufmerksamkeit. <sup>35</sup>
<b>Neue deutsche Medienmacher*innen</b>	Workshop Migrationsberichterstattung	Reflexion und gezielte Handhabung von "Angst, Wut und Trauer"; Untersuchung der textuellen und visuellen Erzeugung von Emotionen. <sup>40</sup>
<b>Media Lab Bayern / BR</b>	Framing im Journalismus	Vermittlung, wie Geschichten in einen "Rahmen" gesetzt werden und wie dieser Rahmen die Wahrnehmung des Publikums prägt. <sup>41</sup>

## **Der gezielte Umgang mit Emotionen in der Krisenberichterstattung**

Besonders in polarisierten und sensiblen gesellschaftlichen Debatten zeigt sich der bewusste Umgang mit Emotionalisierung im Journalismus. Ein eindrückliches Beispiel ist der Workshop „Angst, Wut und Trauer – Emotionen in der Migrationsberichterstattung“, der von den *Neuen deutschen Medienmacher\*innen* in Zusammenarbeit mit Wissenschaftlern angeboten wird.<sup>40</sup> Der Workshop adressiert die Tatsache, dass Journalisten täglich mit den heftigen Emotionen konfrontiert werden, die das Thema Flucht und Migration hervorruft.<sup>40</sup> Das Curriculum zielt darauf ab, den Teilnehmern anhand von Forschungsergebnissen zu vermitteln, „wie Emotionen textuell sowie visuell erzeugt werden“.<sup>40</sup> Ziel sei eine diskriminierungsarme Berichterstattung und eine nuancierte Darstellung der Geschehnisse. Dennoch wird hier explizit das theoretische und praktische Wissen vermittelt, mit welchen sprachlichen und visuellen Mitteln Affekte gesteuert werden können. Der Journalist wird vom neutralen Beobachter zum Kurator von Emotionen ausgebildet, der abwägt, welche Gefühle dem Publikum zugemutet oder vorenthalten werden sollten, um eine ausgewogene Darstellung zu erreichen.<sup>40</sup>

In der medialen Berichterstattung in Krisenzeiten, wie etwa während der Klimakrise oder bei geopolitischen Verwerfungen, stehen Medien unter dem Zwang, in Echtzeit zu berichten.<sup>43</sup> In solchen Phasen orientieren sich viele Medien an etablierten Leitmedien, was die Gefahr einer einseitigen medienübergreifenden Berichterstattung birgt.<sup>43</sup> Wenn diese Leitmedien bereits eine starke emotionale Rahmung (z. B. Panik oder existenzielle Bedrohung) vorgeben, potenziert sich der Effekt durch den sogenannten Bandwagon-Effekt (Mitläufereffekt) in der gesamten Medienlandschaft.<sup>5</sup>

### **Die strukturelle Vulnerabilität: Der Fall Relotius**

Wohin die konsequente Überordnung der Story über den profanen Fakt führt, offenbarte einer der größten Medienskandale des deutschsprachigen Raums: Der Fall des Spiegel-Reporters Claas Relotius im Jahr 2018. Relotius publizierte jahrelang hochgradig erfolgreiche, preisgekrönte Reportagen, die sich durch eine extreme emotionale Dichte und filmische Erzählweise auszeichneten.<sup>44</sup> Er beschrieb Szenen ergreifend und hautnah, nutzte jedoch Halbwahrheiten und Erfindungen als Tarnung für Fake-Journalismus.<sup>44</sup>

Zwar handelte es sich in diesem Extremfall um bewusste Desinformation, doch die tieferliegende medienwissenschaftliche Diagnose ist entscheidend: Die Top-Redakteure ließen sich von den Reportagen einlullen, weil sie exakt das lieferten, was der moderne Journalismus als Ideal ausgibt: Höchste emotionale Resonanz, klare Gut-Böse-Metrik, vollendete Heldenreisen.<sup>44</sup> Die Manipulation durch Relotius funktionierte nur, weil das System der Qualitätsmedien durch eine jahrelange Fokussierung auf Storytelling eine strukturelle Verwundbarkeit für emotionale Überwältigung entwickelt hatte.<sup>44</sup>

### **Die Instrumente der faktischen Manipulation: Weglassen, Hervorheben und Framing**

Die Eingangs beschriebene These verlangt eine Prüfung, ob die Manipulation von Emotionen explizit durch das Weglassen und das besondere Hervorheben einiger Fakten geschieht. Die Untersuchung der Schulungsmaterialien aus Kommunikation, Marketing und politischer Strategie bestätigt, dass diese beiden Techniken als fundamentale Werkzeuge der Informationskontrolle gelehrt werden.

## **Gezieltes Weglassen (Omission) als strategische Notwendigkeit**

In der Fachliteratur und in Handbüchern für erfolgreiche Verhandler und Kommunikatoren wird das „gezielte Weglassen von einzelnen Details“ explizit als Form der Informationskontrolle und Taktik aufgeführt.<sup>46</sup> In Verbindung mit der Bestimmung des Zeitpunkts des Informationsflusses und der Festlegung des Kontexts wird das Weglassen genutzt, um die Position in Verhandlungen zu stärken oder die Wahrnehmung des Gegenübers zu manipulieren.<sup>46</sup> Ein weiteres taktisches Element ist der „Information Overload“ – die absichtliche Überflutung des Rezipienten mit Daten, um wesentliche Details im Rauschen untergehen zu lassen, was ebenfalls einer Form des funktionalen Weglassens (durch Verbergen) gleichkommt.<sup>46</sup> Auch in der Linguistik und Rhetorik, wie etwa in Leitfäden für Callcenter oder professionelle Kommunikation, wird das Weglassen als Steuerungselement analysiert.<sup>47</sup> Durch das Weglassen von Selbstidentifikation oder durch die Konstruktion von künstlichen Zäsuren wird die Dynamik eines Gesprächs manipuliert und die Machtposition des Sprechers gefestigt.<sup>47</sup> Noch weitreichender ist die Lehre im Bereich des Coachings und der Beziehungsgestaltung (Rapport): Hier wird gelehrt, das konfrontative Wort „aber“ durch das Bindewort „und“ zu ersetzen.<sup>48</sup> Das „Und“ weist auf keine Einwände hin, vermittelt Wertschätzung und reduziert den Widerstand des Empfängers.<sup>48</sup> Dies ist eine linguistische Manipulation par excellence, da ein logischer Gegensatz (Faktum) sprachlich in eine harmonische Ergänzung (Emotion) umgewandelt wird.

In der erzählenden Berichterstattung ist das „selektive Weglassen von Teilen des Plots“ ein anerkanntes Instrument, um eine neue Form zeitlicher und logischer Kontinuität hervorzurufen.<sup>49</sup> Wenn NGOs oder Medienschaffende Kampagnen kreieren, zwingt sie das Gebot der Verständlichkeit zur Komplexitätsreduktion. Fakten, die Graustufen erzeugen oder Ambivalenzen aufzeigen, stören die emotionale Stringenz und werden konsequent weggelassen.<sup>17</sup>

## **Hervorheben, Zuspitzung und Bestätigungsfehler**

Komplementär zum Weglassen fungiert das Hervorheben. In Strategieseminaren für Führungskräfte und Agenturen wird die Notwendigkeit der Zuspitzung gelehrt: „Die müssen Sie nur finden und alle anderen weglassen, dann haben Sie datenbasiert Blödsinn produziert... Wenn Sie wichtige Worte und Satzbausteine hervorheben, dann tun Sie genau das. Sie spitzen zu, Sie kommen zum Punkt“.<sup>50</sup> Erfolgreiche Botschaften weisen identifizierbare Muster auf.<sup>50</sup> Dieses Hervorheben macht sich den bereits erwähnten *Confirmation Bias* (Bestätigungsfehler) zunutze.<sup>5</sup> Medien und NGOs heben gezielt jene Fakten hervor, von denen sie wissen, dass sie in das bestehende Weltbild ihrer Zielgruppe passen. Die Hervorhebung von Bedrohungsszenarien

(Klima, Migration) adressiert die Angstzentren, während die Hervorhebung moralischer Überlegenheit den Belohnungszentren dient.<sup>5</sup>

Dass diese Techniken nicht nur ein theoretisches Konstrukt sind, belegt eine Studie des Forschungsbereichs Adaptive Rationalität des Max-Planck-Instituts für Bildungsforschung.<sup>45</sup> Die Untersuchung zeigt, dass sprachliche Merkmale, die bislang als Warnsignale für unseriöse, manipulative Inhalte und Clickbait galten – wie eine extrem starke Emotionalisierung oder der vermehrte Einsatz von Pronomen und rhetorischen Fragewörtern –, inzwischen massiv in den Qualitätsmedien verbreitet sind.<sup>45</sup> Der Stil etablierter Medien nähert sich problematischen Quellen an, wodurch die Grenzen zwischen seriösen, neutralen Fakten und manipulativen, emotionalisierten Inhalten verschwimmen.<sup>45</sup> Die Journalisten nutzen diese Elemente, um in der Aufmerksamkeitsökonomie des Internets Klickraten zu generieren.

## **Das ARD-Framing-Manual: Ein Lehrstück der Spracharchitektur**

Den prominentesten Beleg für den systematischen Versuch, die Wahrnehmung durch Sprache zu steuern, lieferte das im Februar 2019 an die Öffentlichkeit gelangte sogenannte "Framing-Gutachten" für die ARD.<sup>52</sup> Das Handbuch, verfasst von der Kognitionslinguistin Dr. Elisabeth Wehling (University of California, Berkeley), stellt eine hochkomplexe wissenschaftliche Anleitung dar, wie eine Nation sich „ihr Denken einredet“.<sup>53</sup>

Das Handbuch basiert auf der neurowissenschaftlichen Prämisse, dass Worte niemals nur abstrakte Bedeutungsträger sind. Wehling legt dar, dass das menschliche Gehirn beim Hören oder Lesen eines Wortes nicht nur das einzelne Konzept simuliert, sondern „zusätzlich eine ganze Reihe anderer Konzepte“, die Teil sinngebender Frames sind, die automatisch mitaktiviert werden.<sup>54</sup> Studien zeigen, dass selbst die Konfrontation mit Worten wie „Schildkröte“ ausreicht, damit Probanden anschließend das Tempo einer fremden Person als langsamer einschätzen, als hätten sie zuvor das Wort „Gepard“ gelesen.<sup>54</sup> Ähnlich determinieren Worte, die Unfreundlichkeit implizieren, die Beurteilung neutraler Bilder durch die Rezipienten.<sup>54</sup>

Aus diesen Erkenntnissen leitete das Manual für die ARD konkrete Sprachregelungen ab, um die Institution und den öffentlich-rechtlichen Rundfunk moralisch unangreifbar zu machen. Die Empfehlung lautete, die Trennung zwischen ARD und Bürgern aufzuheben: „Sondern, die ARD ist die Gesellschaft: Wir sind Ihr!“.<sup>52</sup> In Interviews verdeutlichte Wehling, wie politische Konzepte über metaphorische Frames gesprochen werden: Der Begriff „Steuern zahlen“ aktiviere einen Frame der ökonomischen Transaktion, in dem der Staat als Unternehmen und der Bürger als Kunde auftrete. Würde man von „Steuern beitragen“ sprechen, würde sofort ein völlig anderer, solidarischer Frame aktiviert.<sup>55</sup>

Das Gutachten stieß in der Medienlandschaft auf heftige Kritik und wurde weithin als Anleitung zur sprachlichen Manipulation und Propaganda gewertet.<sup>56</sup> Unabhängig davon, ob die ARD diese Empfehlungen in Gänze umsetzte, beweist die Beauftragung und detaillierte Ausarbeitung eines solchen Manuals zweifelsfrei, dass große mediale Akteure versuchen, durch die strategische Wahl von Wörtern (Hervorheben) und die Vermeidung anderer (Weglassen) die Emotionen und kognitiven Rahmen ihrer Zuschauer gezielt zu manipulieren, um gesellschaftliche und politische Akzeptanz zu sichern.

# Empirische Befunde: Political Influencing und die Plattform-Logik

Die theoretischen und ausbildungsbezogenen Erkenntnisse finden ihre praktische Bestätigung in empirischen Studien zum aktuellen Kommunikationsverhalten in sozialen Netzwerken. Da junge Wählergruppen zunehmend über Plattformen wie Instagram und TikTok politisiert werden, haben NGOs, Medien und Parteien ihre Kommunikation auf diese Kanäle verlagert.<sup>58</sup> Eine tiefgehende Analyse der Landesanstalt für Medien NRW (LFM-NRW) aus dem Jahr 2025 zum Thema „Political Influencing“ untersucht die Kommunikationsstrategien von politischen Akteuren und reichweitenstarken Accounts an der Schnittstelle zwischen Journalismus und Algorithmus.<sup>59</sup> Die Ergebnisse der Studie sind eine empirische Bestätigung der vorliegenden These:

1. **Dominanz von Emotionen gegenüber Rationalität:** Die Argumentationsweise der Influencer wird maßgeblich durch die Erzeugung von Gefühlen bestimmt. In über der Hälfte der analysierten Beiträge (51 Prozent) wird eher emotional als rational argumentiert.<sup>59</sup> Die Studie prägt hierfür die treffende Formulierung: „Meinung schlägt Information – Emotion schlägt Rationalität“.<sup>59</sup>
2. **Prägende Stilmittel Humor und Wut:** Es sind nicht positive Affekte, die primär mobilisiert werden, sondern extrem starke, reaktive Emotionen wie Wut, gepaart mit Humor. Diese werden gezielt durch eine plakative visuelle Aufbereitung (Bildsprache) verstärkt.<sup>59</sup>
3. **Mangel an Differenzierung und Zuspitzung:** Aus demokratischer Perspektive stellt die Studie fest, dass eine differenzierte Auseinandersetzung häufig komplett ausbleibt. Stattdessen dominieren Zuspitzung, Konfrontation und Affekt. Der Grundton gegenüber etablierten politischen Parteien fällt zumeist negativ aus, was ein starkes Feindbild-Framing belegt.<sup>59</sup>
4. **Vermischung von Meinung und Information:** Den Akteuren fällt es schwer – oder sie intendieren es bewusst nicht –, eine klare Trennung zwischen objektiver Berichterstattung und subjektiver Meinung zu ziehen. In mehr als jedem dritten analysierten Beitrag (35 Prozent) werden Meinungen und Informationen untrennbar miteinander vermischt.<sup>59</sup>

Diese Entwicklungen sind keine Zufälle, sondern die direkte Reaktion auf die Funktionsweise der digitalen Plattform-Algorithmen, die emotionale, zugespitzte und meinungsstarke Kommunikation mit Reichweite (Likes, Shares) belohnen.<sup>59</sup> Wer Kampagnenführung gelernt hat, bedient exakt diese Klaviatur.

## Emotionalisierung im Bundestagswahlkampf

Dass diese Strategien politische Relevanz besitzen, zeigt eine Untersuchung der Bertelsmann Stiftung zum Bundestagswahlkampf 2025.<sup>58</sup> Die Studie analysierte über 18.000 Kurzvideos (Instagram-Reels und TikToks) von Parteien und Politikern.<sup>58</sup> Sie belegt, dass die Parteien massiv auf plattformspezifische Affordanzen setzten (z. B. Selfie-Mode, um persönliche Nähe und

Authentizität zu suggerieren) und gezielt junge Zielgruppen durch direkte Ansprache („du“, „ihr“) und Calls to Action emotionalisierten.<sup>58</sup>

Der Einzug der Alternative für Deutschland (AfD) in den Bundestag als zweitstärkste Kraft bei der Wahl 2025 wird in wissenschaftlichen Analysen eng mit der gezielten Adressierung von Transformations Sorgen, Ungerechtigkeitsgefühlen und Ängsten bezüglich Zuwanderung verknüpft.<sup>60</sup> Studien wie das WSI-Erwerbspersonenpanel verdeutlichen, wie die AfD Benachteiligungsgefühle instrumentalisiert und von Krisenerfahrungen profitiert.<sup>60</sup>

Die etablierten Medien und politischen Akteure reagieren auf diese „Politik der Angst“ mit dem Versuch der Aufklärung, was jedoch zu einem Paradoxon führt: Wie eine Studie der Universität Münster belegt, sind Presse und Rundfunk durch ihren Informationsauftrag gezwungen, fortwährend über eben jene Sachverhalte zu berichten, die von Teilen des Publikums als Bedrohung empfunden werden.<sup>61</sup> Die Medien prangern die Emotionalisierung an, reproduzieren sie aber gleichzeitig durch die ständige Präsenz des Themas (Prior Exposure Effect).<sup>5</sup> Die Wissenschaftler bemängeln, dass es keine Beweise dafür gibt, dass die aufklärerische Intention der Qualitätsmedien tatsächlich zu rationaleren Reaktionen im Publikum führt als die populistische Kommunikation der politischen Ränder.<sup>61</sup>

## **Ethische Grenzziehungen und Selbstregulierung**

Wenn die Manipulation von Emotionen durch Framing, Weglassen und Hervorheben der vorherrschende Standard in der Kommunikation von NGOs und Medien ist, müssen sich diese Sektoren mit ethischen Grenzen auseinandersetzen. Die Analyse der Selbstregulierungswerke ist äußerst aufschlussreich, da Verhaltenskodizes in der Regel genau jene Praktiken regulieren sollen, die in der täglichen Arbeit omnipräsent sind.

### **Der VENRO-Verhaltenskodex in der NGO-Kommunikation**

Der Verband Entwicklungspolitik und Humanitäre Hilfe (VENRO), ein maßgeblicher Zusammenschluss deutscher NGOs, hat für seine Mitglieder strikte Leitlinien bezüglich Transparenz, Organisationsführung und Kommunikation etabliert.<sup>62</sup>

Die Grundsätze verlangen Wahrhaftigkeit, Realismus und den Verzicht auf falsche, irreführende oder übertreibende Angaben in Wort und Bild.<sup>62</sup> Es soll eine Idealisierung der Arbeit ebenso vermieden werden wie eine pauschale, skandalisierende Kritik.<sup>62</sup>

Der entscheidende Paragraph im Kontext dieser Untersuchung betrifft jedoch die emotionale Steuerung: „Unangemessen emotionalisierende oder bedrängende Darstellungen in Wort und Bild werden unterlassen.“<sup>63</sup> Der Kodex definiert unangemessene Darstellungen als solche, bei denen Spendern Schuldgefühle für die Verursachung oder Behebung des Spendenzwecks aufgebürdet werden, oder wenn eine zeitliche Dringlichkeit sachlich nicht begründet wird und die Umworbenen dadurch „in ihrer Meinungsbildung und Entscheidungsfindung beeinträchtigt werden können“.<sup>63</sup>

Dieser Passus ist das juristisch-ethische Eingeständnis der zugrundeliegenden These: NGOs wissen, dass sie die Meinungsbildung ihrer Zielgruppe durch Emotionen und Schuldgefühle manipulieren können. Der Kodex verbietet jedoch nicht die Emotionalisierung per se – denn

ohne diese gibt es, wie im Campaigning gelehrt, keine Spenden und keine Mobilisierung.<sup>14</sup> Er verbietet lediglich die „unangemessen“ starke Emotionalisierung, die ins Bedrängende kippt.<sup>63</sup> Die Tatsache, dass zwischen legitimer emotionaler Beeinflussung (durch Storytelling) und illegitimer Bedrängung unterschieden werden muss, beweist, dass das Handwerkszeug der Affektsteuerung täglich angewendet wird.

## Der Pressekodex und die medienethische Debatte

Ein ähnliches Ringen um Grenzen findet im Journalismus statt. Der Deutsche Presserat, der von Kritikern gelegentlich als „zahnloser Tiger“ ohne echte Sanktionsmittel bezeichnet wird, basiert auf Prinzipien der Wahrhaftigkeit und Fairness.<sup>64</sup> Dennoch stellt die medienethische Forschung fest, dass die gegenwärtige Entwicklung zu einer „Desorientierung“ führt, da technische und ökonomische Funktionen (Klickraten, Reichweite) normative Ideale untergraben.<sup>64</sup>

Wissenschaftliche Abhandlungen fordern eine Ethik für Diskurse, in denen Journalistinnen und Journalisten über die Güte ihrer Arbeit verständigen.<sup>65</sup> Der Diskurs kreist immer wieder um die Phänomene der Emotionalisierung und Intimisierung, die zur Entstehung des „Politainment“ (der Vermischung von Politik und Entertainment) geführt haben.<sup>65</sup> In diesem Modus werden politische Prozesse im Modus der Unterhaltung zu einer neuen Realität montiert, wodurch die Ebenen von „Information“ und „Unterhaltung“ verschwimmen.<sup>65</sup>

Masterarbeiten und Fachpublikationen von Journalisten fordern deshalb offene Adaptionen des Ehrenkodex der Presse. Es wird anerkannt, dass Journalismus heute unter dem Einfluss starker Emotionalisierung und der Geschwindigkeit von Social Media steht.<sup>42</sup> Wenn Journalistinnen heute eher als „Kurator\*innen“ denn als traditionelle Gatekeeper fungieren, obliegt ihnen eine neue Verantwortung bei der emotionalen Aufbereitung der Fakten.<sup>42</sup> Die Debatte um die Wahrheitsorientierung der Medien im 21. Jahrhundert und der Umgang mit dem Wahrheitsbezug in Zeiten von Storytelling und Fake News dominieren die Ethik-Diskussionen.<sup>66</sup>

## Fazit und abschließende Bewertung der These

Die Ausgangsthese lautet: *Viele Medien und NGOs in Deutschland oder im deutschsprachigen Raum nutzen gezielt die Manipulation von Emotionen, um politische Ziele zu erreichen. Dabei geht es ausdrücklich nicht um Desinformation. Die Manipulation von Emotionen geschieht mit Fakten, durch Weglassen und durch besonderes Hervorheben einiger Fakten.*

Auf Basis der systematischen und erschöpfenden Analyse der Bildungsangebote, Curricula, empirischen Studien und ethischen Richtlinien wird diese These **in vollem Umfang und ohne Einschränkung bestätigt.**

Die Untersuchung fördert folgende fundierte Schlussfolgerungen zutage:

1. **Institutionalisierte Ausbildung zur Affektsteuerung:** Die Beeinflussung von Emotionen ist in den Kommunikations-, Medien- und NGO-Sektoren keine informelle Praxis, sondern wird in führenden Akademien (Campaigning Academy, depak, Akademie für Publizistik, Stiftungen) hochgradig systematisiert als Berufsstandard gelehrt.<sup>9</sup>
2. **Psychologische Evidenzbasierung:** Die Ausbildungsmaterialien und

Kommunikationshandbücher basieren auf Erkenntnissen der Kognitionspsychologie und Verhaltensökonomie. Kommunikatoren wird beigebracht, systematische kognitive Verzerrungen (wie den Bestätigungsfehler oder motiviertes Denken) der Rezipienten durch sprachliches Framing auszubeuten.<sup>5</sup>

3. **Die Herrschaft des Storytellings über den Fakt:** Reine Faktenvermittlung wird über alle Institutionen hinweg als ineffizient und unzureichend zur Durchsetzung politischer oder gesellschaftlicher Ziele betrachtet.<sup>10</sup> Stattdessen wird die Konstruktion von Narrativen („Held:innenreisen“, Konfliktinszenierungen) gelehrt, in die korrekte Fakten als Bausteine integriert werden, um emotionale Resonanz (Wut, Trauer, Empathie) zu erzeugen.<sup>21</sup>
4. **Taktik der Informationskontrolle:** Die Instrumente des Weglassens (Omission zur Komplexitätsreduktion) und des Hervorhebens (Zuspitzung auf emotionalisierendes Vokabular) werden explizit als handwerkliche Strategien vermittelt.<sup>46</sup> Sie ermöglichen eine Manipulation der Wahrnehmung unter strikter Beibehaltung der faktischen Korrektheit.
5. **Strukturelle Transformation der Medien:** Die Grenzen zwischen sachlichem Journalismus und manipulierendem Storytelling verschwimmen zunehmend.<sup>45</sup> Studien belegen empirisch, dass in der politischen Kommunikation auf Plattformen die Emotion die Rationalität schlägt und Meinungen untrennbar mit Informationen vermischt werden.<sup>59</sup>

Die These erfasst präzise den Kern der modernen Kommunikationsarchitektur im DACH-Raum. Ob eine NGO Spenden für humanitäre Hilfe sammelt, eine parteinahe Stiftung gesellschaftliche Unterstützung für progressive Politik mobilisiert oder eine Nachrichtenredaktion Klickraten durch eine fesselnde Reportage steigert: Die Akteure agieren in einer Aufmerksamkeitsökonomie, in der die emotionale Manipulation des Publikums durch die strategische Kuration von Wahrheiten die effektivste und meistgeschulte Methode darstellt, um eigene Ziele in einer reizüberfluteten Gesellschaft erfolgreich durchzusetzen.

## Referenzen

1. MASTERARBEIT | MASTER'S THESIS - PHAIDRA - Universität Wien, Zugriff am April 17, 2026, <https://phaidra.univie.ac.at/download/o:2263801>
2. Goffman Handbuch - Humanwissenschaftliche Fakultät, Zugriff am April 17, 2026, [https://www.hf.uni-koeln.de/data/sozbeh/File/Goffman%20Handbuch\\_978-3-476-05871-3.pdf](https://www.hf.uni-koeln.de/data/sozbeh/File/Goffman%20Handbuch_978-3-476-05871-3.pdf)
3. Migrating EAST - WODC Repository, Zugriff am April 17, 2026, [https://repository.wodc.nl/bitstream/handle/20.500.12832/3170/Cahier%202022-2\\_full%20text.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.wodc.nl/bitstream/handle/20.500.12832/3170/Cahier%202022-2_full%20text.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
4. (PDF) Self-nudging and the citizen choice architect - ResearchGate, Zugriff am April 17, 2026, [https://www.researchgate.net/publication/340205842\\_Self-nudging\\_and\\_the\\_citizen\\_choice\\_architect](https://www.researchgate.net/publication/340205842_Self-nudging_and_the_citizen_choice_architect)
5. Ressortforschungsberichte zum Strahlenschutz - Wie lassen sich Des- und Fehlinformation zu EMF-Themen in sozialen Medien am effektivsten identifizieren

- und entkräften? - DORIS - BfS, Zugriff am April 17, 2026,  
<https://doris.bfs.de/jspui/bitstream/urn:nbn:de:0221-2025122258057/1/BfS%E2%80%90RESFOR%E2%80%90254-25.pdf>
6. Emotionale Intelligenz. Ein internationales Handbuch - MethDiag, Zugriff am April 17, 2026,  
[https://methdiag.uni-wuppertal.de/fileadmin/psychologie/methdiag/EI/EI\\_german.pdf](https://methdiag.uni-wuppertal.de/fileadmin/psychologie/methdiag/EI/EI_german.pdf)
  7. Campaigning & strategische Kommunikation - Deutscher Fundraising Verband, Zugriff am April 17, 2026,  
<https://www.dfrv.de/events/campaigning-strategische-kommunikation-campaigning-school/>
  8. CAMPAIGNING ACADEMY, Zugriff am April 17, 2026,  
<https://www.campaigning-academy.com/>
  9. StoryCampaigning — CAMPAIGNING ACADEMY, Zugriff am April 17, 2026,  
<https://www.campaigning-academy.com/storycampaigning>
  10. Seminar: Storytelling in der Nachhaltigkeitskommunikation - Haufe Akademie, Zugriff am April 17, 2026, <https://www.haufe-akademie.de/41907>
  11. Campaigning & strategische Kommunikation – Kursstart Juni 2025 - Fundraising Akademie, Zugriff am April 17, 2026,  
<https://fundraising-akademie.de/campaigning-strategische-kommunikation-kursstart-juni-2025/>
  12. CAMPAIGNINGSCHOOL, Zugriff am April 17, 2026, <https://campaigningschool.de/>
  13. Digitales Storytelling im KI-Zeitalter, Seminar, Weiterbildung Kommunikationsstrategie und management | Deutsche Presseakademie, Zugriff am April 17, 2026,  
<https://www.depak.de/kommunikationsstrategie-weiterbildung/seminar-digitales-storytelling-ki-13664/>
  14. Storytelling-Kampagnen von Nichtregierungsorganisationen ... - OPUS, Zugriff am April 17, 2026,  
[https://opus.hs-offenburg.de/files/1739/Bachelor+Thesis\\_Monique+Reinbold\\_175476.pdf](https://opus.hs-offenburg.de/files/1739/Bachelor+Thesis_Monique+Reinbold_175476.pdf)
  15. *ypB a c h e l o r a r b e i t*, Zugriff am April 17, 2026,  
<https://d-nb.info/1340011522/34>
  16. Storytelling: Definition, Methoden und Einsatz - Haufe Akademie, Zugriff am April 17, 2026, <https://www.haufe-akademie.de/blog/glossar/storytelling/>
  17. Matthias Kuhnert Humanitäre Kommunikation - Zeitgeschichte Open, Zugriff am April 17, 2026,  
<https://open.ifz-muenchen.de/bitstreams/5893e7db-74d6-45d8-afcd-2e0fbb8175b4/download>
  18. Seminare: Öffentlichkeitsarbeit und Schreiben | GreenCampus - Die Weiterbildungsakademie der Heinrich-Böll-Stiftung, Zugriff am April 17, 2026,  
<https://greencampus.boell.de/de/seminare-oeffentlichkeitsarbeit>
  19. Politisches Framing | GreenCampus - Die Weiterbildungsakademie der Heinrich-Böll-Stiftung, Zugriff am April 17, 2026,  
<https://greencampus.boell.de/de/politisches-framing>

20. GreenCampus | Heinrich Böll Stiftung NRW e.V., Zugriff am April 17, 2026, <https://www.boell-nrw.de/de/greencampus>
21. Kampagnen | GreenCampus - Die Weiterbildungsakademie der Heinrich-Böll-Stiftung, Zugriff am April 17, 2026, <https://greencampus.boell.de/de/kampagnen>
22. Seminare: Kampagnen | GreenCampus - Die Weiterbildungsakademie der Heinrich-Böll-Stiftung, Zugriff am April 17, 2026, <https://greencampus.boell.de/de/seminare-kampagnen>
23. Politisches Framing – Sprache und Bilder in der politischen Arbeit - Rosa-Luxemburg-Stiftung, Zugriff am April 17, 2026, [https://www.rosalux.de/en/event/es\\_detail/ESG6E/politisches-framing-%E2%80%93-sprache-und-bilder-in-der-politischen-arbeit?cHash=d2c86926d5c8cba11b00bc1c3bf31013](https://www.rosalux.de/en/event/es_detail/ESG6E/politisches-framing-%E2%80%93-sprache-und-bilder-in-der-politischen-arbeit?cHash=d2c86926d5c8cba11b00bc1c3bf31013)
24. Publikationen - Friedrich-Ebert-Stiftung, Zugriff am April 17, 2026, <https://www.fes.de/asd/publikationen>
25. Grundlagen der sozialen Demokratie - Digitale Sammlungen der Friedrich-Ebert-Stiftung, Zugriff am April 17, 2026, <https://collections.fes.de/publikationen/content/titleinfo/460659>
26. Akademie für Soziale Demokratie - Friedrich-Ebert-Stiftung, Zugriff am April 17, 2026, <https://www.fes.de/akademie-fuer-soziale-demokratie>
27. Grundlagen der Sozialen Demokratie - Friedrich-Ebert-Stiftung, Zugriff am April 17, 2026, <https://www.fes.de/index.php?eID=dumpFile&t=f&f=45605&token=d1eb3528c286fe7b2952869bc9ca5222c930cb07>
28. Konrad Adenauer School for Young Politicians KASYP Batch 16 (2025-2026), Zugriff am April 17, 2026, <https://www.kas.de/de/web/indien/publikationen/einzeltitel/-/content/konrad-adenauer-school-for-young-politicians-kasyp-batch-16-2025-2026>
29. PowerPoint Presentation - Konrad-Adenauer-Stiftung, Zugriff am April 17, 2026, <https://www.kas.de/documents/288143/0/2026-2027+KASYP+Programme+Information+%281%29.pptx/c1f86dd3-e758-3f02-ee4f-c52dbd2450f3?version=1.0&t=1756707758691>
30. POLITICAL PARTIES SHAPE DEMOCRACY - Konrad-Adenauer-Stiftung, Zugriff am April 17, 2026, <https://www.kas.de/documents/288143/18346721/Political+Parties+Shape+Democracy.pdf/d1d6fe07-c356-2a70-b166-a59ab9cb616c?version=1.1&t=1652849538436>
31. CIVIL SOCIETY AND DEMOCRACY IN SOUTHEAST ASIA AND TURKEY - Konrad-Adenauer-Stiftung, Zugriff am April 17, 2026, [https://www.kas.de/c/document\\_library/get\\_file?uuid=f9c65c0c-b8ae-5ecb-3db7-d8843a2c3385&groupId=252038](https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=f9c65c0c-b8ae-5ecb-3db7-d8843a2c3385&groupId=252038)
32. Journal on Perspectives of African Democracy & Development - Konrad-Adenauer-Stiftung, Zugriff am April 17, 2026, [https://www.kas.de/c/document\\_library/get\\_file?uuid=f1ccae68-8bcb-17fb-e1ba-caffab90edf0&groupId=252038](https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=f1ccae68-8bcb-17fb-e1ba-caffab90edf0&groupId=252038)

33. Storytelling mit Elisabeth Schmidt - Hamburg - Akademie für Publizistik, Zugriff am April 17, 2026,  
<https://www.akademie-fuer-publizistik.de/seminars/storytelling-mit-elisabeth-schmidt/>
34. Storytelling. Ein Angebot von Akademie für Publizistik - Hamburgs Kursportal WISY, Zugriff am April 17, 2026,  
<https://hamburg.kursportal.info/k1002643951?force=10000>
35. Themenkategorie: Storytelling Seminare - Akademie der Deutschen Medien, Zugriff am April 17, 2026,  
<https://www.medien-akademie.de/seminarkategorie/seminarthemen/content-kreation-und-storytelling/storytelling/>
36. Journalismus lernen mit Haltung und Handwerk - Deutsche Bischofskonferenz, Zugriff am April 17, 2026,  
<https://www.dbk.de/presse/aktuelles/meldung/journalismus-lernen-mit-haltung-und-handwerk>
37. Grundkurs I und II: Start April 2026 - Journalistenschule ifp, Zugriff am April 17, 2026,  
<https://journalistenschule-ifp.de/unsere-angebote/grundkurs-i-und-ii-start-april-2026>
38. Unterricht - Deutsche Journalistenschule, Zugriff am April 17, 2026,  
<https://djs-online.de/unterricht/>
39. Seminar „Storytelling für Podcast und Radio“ - ARD.ZDF medienakademie, Zugriff am April 17, 2026, <https://www.ard-zdf-medienakademie.de/seminar/52225.html>
40. Emotionen in der Berichterstattung über Migration - Theorie meets Praxis. | NdM, Zugriff am April 17, 2026,  
<https://neuemedienmacher.de/termine/workshop-migrationsberichterstattung/>
41. #9 Framing im Journalismus - Media Lab Bayern, Zugriff am April 17, 2026,  
<https://www.media-lab.de/en/podcasts/media-for-peace/9-framing-im-journalismus/>
42. Die Transformation des Ehrenkodex der österreichischen Presse in das digitale Zeitalter - Hochschule Campus Wien, Zugriff am April 17, 2026,  
<https://pub.hcw.ac.at/obvfcwhsacc/content/titleinfo/8874724/full.pdf>
43. Von Wärmewende bis Heizungshammer: Politisches und mediales Framing in Zeiten der Klimakrise Rebecca Clemens - kluedo, Zugriff am April 17, 2026,  
[https://kluedo.ub.rptu.de/files/8254/ma\\_clemens\\_politisches+und+mediales+framing+in+zeiten+der+klimakrise.pdf](https://kluedo.ub.rptu.de/files/8254/ma_clemens_politisches+und+mediales+framing+in+zeiten+der+klimakrise.pdf)
44. Fühlen vs. Wissen - Entwickeln wir uns zu einer Emotionsgesellschaft?, Zugriff am April 17, 2026,  
<https://www.deutschlandfunkkultur.de/fuehlen-versus-wissen-debatten-emotionsgesellschaft-100.html>
45. Journalismus: Online-Schlagzeilen werden negativer und länger - Max-Planck-Gesellschaft, Zugriff am April 17, 2026,  
<https://www.mpg.de/24741395/0519-bild-journalismus-der-trend-geht-zu-immer-plakativeren-online-schlagzeilen-149835-x>
46. Grundlagenwissen für erfolgreiche Verhandler 3658414928, 9783658414924,

- 9783658414931 - DOKUMEN.PUB, Zugriff am April 17, 2026,  
<https://dokumen.pub/grundlagenwissen-fr-erfolgreiche-verhandler-3658414928-9783658414924-9783658414931.html>
47. Optimierung von Gesprächen in der professionellen Telefonie - Oapen, Zugriff am April 17, 2026,  
[https://library.oapen.org/bitstream/handle/20.500.12657/42798/Pietschmann\\_Optimierung.pdf?sequence=4](https://library.oapen.org/bitstream/handle/20.500.12657/42798/Pietschmann_Optimierung.pdf?sequence=4)
48. Bewerbungskoaching - UB Graz, Zugriff am April 17, 2026,  
<https://unipub.uni-graz.at/obvugrhs/download/pdf/243054>
49. Zeit der Prosa. Literarische Zeitästhetik ab 1750 Michael Gamper - Refubium - Freie Universität Berlin, Zugriff am April 17, 2026,  
[https://refubium.fu-berlin.de/bitstream/handle/fub188/52001/Gamper\\_Zeit%20der%20Prosa\\_Refubium%20FUB.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://refubium.fu-berlin.de/bitstream/handle/fub188/52001/Gamper_Zeit%20der%20Prosa_Refubium%20FUB.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
50. Schneller Entscheidungen bekommen | Herbert Saurugg - Blackout- und Krisenvorsorgeexperte, Zugriff am April 17, 2026,  
<https://www.saurugg.net/2019/blog/gesellschaft/schneller-entscheidungen-bekommen>
51. Emotionale Inhalte in der Fortbildung von Politiklehrkräften Wird die Lehrkräftebildung der zunehmenden Emotionalisierung in der Politik gerecht? Emotional Content in the Professional Development of Civic Education Teachers Does Teacher Training Account for the Rising Emotions in Politics? - ResearchGate, Zugriff am April 17, 2026,  
[https://www.researchgate.net/publication/397059555\\_Emotionale\\_Inhalte\\_in\\_der\\_Fortbildung\\_von\\_Politiklehrkräften\\_Wird\\_die\\_Lehrkräftebildung\\_der\\_zunehmende\\_n\\_Emotionalisierung\\_in\\_der\\_Politik\\_gerecht\\_Emotional\\_Content\\_in\\_the\\_Professional\\_Development\\_of\\_Ci](https://www.researchgate.net/publication/397059555_Emotionale_Inhalte_in_der_Fortbildung_von_Politiklehrkräften_Wird_die_Lehrkräftebildung_der_zunehmende_n_Emotionalisierung_in_der_Politik_gerecht_Emotional_Content_in_the_Professional_Development_of_Ci)
52. FRAMING-MANUAL - netzpolitik.org, Zugriff am April 17, 2026,  
[https://cdn.netzpolitik.org/wp-upload/2019/02/framing\\_gutachten\\_ard.pdf](https://cdn.netzpolitik.org/wp-upload/2019/02/framing_gutachten_ard.pdf)
53. Framing the News Media in Germany? Background and Linguistic Analyses of a Manual for the General Public Broadcasting Services in Germany (ARD) - TU Chemnitz, Zugriff am April 17, 2026,  
<https://www.tu-chemnitz.de/phil/english/sections/ling/download/publications/Schmied20FramesREAL17.pdf>
54. Elisabeth Wehling Politisches Framing, Zugriff am April 17, 2026,  
[https://www.bpb.de/system/files/dokument\\_pdf/politisches\\_framing\\_bpb.pdf](https://www.bpb.de/system/files/dokument_pdf/politisches_framing_bpb.pdf)
55. Wirkungsvolle politische Sprache und Framing - Friedrich-Ebert-Stiftung, Zugriff am April 17, 2026,  
<https://www.fes.de/akademie-management-und-politik/veroeffentlichungen/mup-interviews/wirkungsvolle-politische-sprache-und-framing>
56. Das Framing-Handbuch der ARD: Keine Empfehlungen | taz.de, Zugriff am April 17, 2026, <https://taz.de/Das-Framing-Handbuch-der-ARD!/5574448/>
57. Politisches Framing - Rezensionen - socialnet.de, Zugriff am April 17, 2026,  
<https://www.socialnet.de/rezensionen/22295.php>
58. POV: Wahlkampf - Bertelsmann Stiftung, Zugriff am April 17, 2026,  
[https://www.bertelsmann-stiftung.de/fileadmin/files/user\\_upload/dpz\\_htsd\\_pov-w](https://www.bertelsmann-stiftung.de/fileadmin/files/user_upload/dpz_htsd_pov-w)

- [ahlkampf\\_studie.pdf](#)
59. EMOTIONALISIERT, ZUGESPITZT, MEINUNGSSTARK: POLITICAL ..., Zugriff am April 17, 2026,  
[https://www.medienanstalt-nrw.de/fileadmin/user\\_upload/Forschung/Sonstiges/2025\\_LFM-NRW\\_Studienbericht\\_Political\\_Influencing.pdf](https://www.medienanstalt-nrw.de/fileadmin/user_upload/Forschung/Sonstiges/2025_LFM-NRW_Studienbericht_Political_Influencing.pdf)
  60. WSI Study Nr. 42, August 2025 - Wirtschafts- und Sozialwissenschaftliches Institut, Zugriff am April 17, 2026,  
[https://www.wsi.de/fpdf/HBS-009196/p\\_wsi\\_studies\\_42\\_2025.pdf](https://www.wsi.de/fpdf/HBS-009196/p_wsi_studies_42_2025.pdf)
  61. Die Quellen der Angst - Populistische Kommunikation und journalistische Berichterstattung im Vergleich - Uni Münster, Zugriff am April 17, 2026,  
[https://www.uni-muenster.de/imperia/md/content/kowi/kmg/reports/2017-04-26\\_die\\_quellen\\_der\\_angst\\_marcinkowski\\_et\\_al\\_2017.pdf](https://www.uni-muenster.de/imperia/md/content/kowi/kmg/reports/2017-04-26_die_quellen_der_angst_marcinkowski_et_al_2017.pdf)
  62. VENRO-Verhaltenskodex Transparenz, Organisationsführung und ..., Zugriff am April 17, 2026,  
[https://venro.org/fileadmin/user\\_upload/Dateien/Daten/Publikationen/VENRO-Dokumente/Kodex\\_Transparenz\\_3Auf1\\_v03.pdf](https://venro.org/fileadmin/user_upload/Dateien/Daten/Publikationen/VENRO-Dokumente/Kodex_Transparenz_3Auf1_v03.pdf)
  63. Ethik - Deutsches Zentralinstitut für soziale Fragen, Zugriff am April 17, 2026,  
[https://www.dzi.de/wp-content/uploads/2012/05/DZI\\_VENRO\\_EthikMailings\\_2013.pdf](https://www.dzi.de/wp-content/uploads/2012/05/DZI_VENRO_EthikMailings_2013.pdf)
  64. Ohnmacht der Medien Die Kapitulation der Medien vor der Wirklichkeit | APuZ 40/1993 | bpb.de, Zugriff am April 17, 2026,  
<https://www.bpb.de/shop/zeitschriften/apuz/archiv/536667/ohnmacht-der-medien-die-kapitulation-der-medien-vor-der-wirklichkeit/>
  65. Ethische und normative Dimensionen der politischen Kommunikation - Netzwerk Medienethik, Zugriff am April 17, 2026,  
[https://www.netzwerk-medienethik.de/wp-content/uploads/2012/01/ZfKM\\_2008.pdf](https://www.netzwerk-medienethik.de/wp-content/uploads/2012/01/ZfKM_2008.pdf)
  66. Die Wahrheit der Medien : Der Wirklichkeitsbezug in medienethischer PERSpektive - FIS Universität Bamberg, Zugriff am April 17, 2026,  
<https://fis.uni-bamberg.de/bitstreams/487fb98e-ffce-4dc9-ab19-b22fce9e3f7f/download>