

# Bankmanagement-Glossar

## Framing

**Von Ewald Judt und Claudia Klausegger** ■ Beim Framing handelt es sich um ein komplexes wissenschaftliches Phänomen, bei dem der eigenen Kommunikation ein Rahmen gegeben wird, das heißt sie wird in einen „Frame“ gesetzt.

Entsprechend der These des US-amerikanischen Linguisten George P. Lakoff findet jede Informationsverarbeitung im Gehirn innerhalb von Frames statt. Solche Frames sind sprachliche Deutungsmuster, die die Absender einer Botschaft einsetzen, um sich in Bezug auf ein Thema oder eine Sachlage so zu positionieren, dass die gewünschten Zielpersonen es akzeptieren, weitertragen und sich bestimmte Meinungen verfestigen.

Hinter jedem Wort, das wir lesen oder hören, steckt mehr als oftmals vermutet wird, weil dadurch all das, was an Wissen und (Sinnes-)Erfahrungen abgespeichert ist, im Gehirn aktiviert wird und in Folge die Wahrnehmung einer Situation prägt. Der Mensch kann Fakten nicht rein objektiv und rational verarbeiten. Vielmehr bestimmen seine Sinne und Erfahrungen sein Denken.

### „Frames“ geben Fakten Bedeutung und Gewichtung

Wie Menschen Dinge bewerten, welche Lösungsmöglichkeiten sie in Betracht ziehen und welche Entscheidungen getroffen werden, hängt daher wesentlich davon ab, in welchen Rahmen (Frame) sie eingebettet sind. Frames geben Fakten ihre Bedeutung und Gewichtung.

Der Frame, den die Botschaft hat, trifft im Zuge der Kommunikation auf die individu-

ellen Frames, die in den Köpfen der Botschaftsempfänger verankert sind. Framing kann von jedem, der Botschaften sendet, eingesetzt werden. Man findet es sowohl in der Politik, als auch bei der Kommunikation von Unternehmen oder Organisationen.

Aus der Empirie ist bekannt, dass Frames besonders gut funktionieren, wenn die Simulation im Gehirn auf konkrete körperliche Erfahrungen und Empfindungen (zum Beispiel Gefühle, Gerüche, Geräusche, Geschmack, Bewegungen) zurückgreifen kann.

Das Framing ist kein neues Phänomen, aber ein sehr aktuelles. Das derzeit große Interesse liegt vor allem an den neuen Methoden der Gehirnforschung und der Verhaltenspsychologie, die es ermöglichen, die Prozesse der Wahrnehmung und des Denkens noch detaillierter nachzuvollziehen.

Beim Einsatz von Framing geht es darum, wie man etwas benennt. Dabei gibt es einige Grundregeln, die zu berücksichtigen sind.

■ So soll das angesprochen werden, was Menschen bereits denken, verbunden mit einer positiven Benennung, da diese positive Assoziationen auslösen.

■ Hohe Relevanz hat die Perspektive, die suggeriert wird. Beispielsweise wird Politikern beim Framing von Steuererhöhungen empfohlen, diese aus der Perspektive derjenigen zu kommunizieren, die von den Steuereinnahmen profitieren, das heißt beispielsweise Familien, die von der Errichtung zusätzlicher Kindergärten profitieren werden.

■ Ein weiterer Punkt, der beim Framing zu berücksichtigen ist, ist die Tatsache, dass Dinge vage kommuniziert werden, das heißt Steuererhöhungen werden beispielsweise nicht als solche benannt, sondern es wird zum Beispiel von „gerechten Steuersystemen“ gesprochen.

### Durch Sprache Denken und Handeln beeinflussen

Beim Framing geht es darum, wie Sprache und Bilder unser Denken und Handeln beeinflussen. So eröffnet beispielsweise der Begriff „Steuerlast“ den Denkraum „Last“ als konkretes negatives Bild während der Begriff „Steuergerechtigkeit“ eher positive Assoziationen auslöst. Durch die Verwendung dieser Frames wird versucht, allgemein akzeptierte Werte wie Gerechtigkeit und Fairness in den Vordergrund zu rücken, um negative Konsequenzen auszublenzen.

Framing-Effekte spielen auch bei Finanzdienstleistern eine wichtige Rolle. So geht es beispielsweise bei der Beurteilung verschiedener Anlageformen nicht primär um Zahlen, sondern um die Art der Darstellung verschiedener Anlageformen, die vorliegenden Erfahrungen seitens des Kunden und das Verhältnis des Kunden zum Berater, der die verschiedenen Investitionsobjekte vorstellt. Maßnahmen, die das Vertrauen des Anlegers zum Berater fördern, wirken sich positiv auf Anlageentscheidungen aus.

### Ein mehrstufiger Prozess

Beim erfolgreichen Framing müssen sowohl der Content als auch die visuelle Form der Kommunikation richtig gewählt



bank und markt  
Zeitschrift für Retailbanking

**Verlag und Redaktion:**

Verlag Fritz Knapp GmbH  
Aschaffener Straße 19, 60599 Frankfurt am Main,  
Postfach 700362, 60553 Frankfurt am Main,  
Telefon 069/97 08 33-0, Telefax 069/7 07 84 00,  
www.kreditwesen.de,  
E-Mail: red.bum@kreditwesen.de

**Herausgeber:** Klaus-Friedrich Otto

**Chefredaktion:** Dr. Berthold Morschhäuser (Mo),  
Swantje Benkelberg (sb), Philipp Otto (P.O.)

**Redaktion:** Philipp Hafner (ph), Hanna Thielemann (ht),  
Frankfurt am Main.

**Redaktionssekretariat und Lektorat:** Elke Hildmann

**Satz und Layout:** Eckhard Gasteyer

Die mit Namen versehenen Beiträge geben nicht immer die Meinung der Redaktion wieder. Bei unverlangt eingesandten Manuskripten ist anzugeben, ob dieser oder ein ähnlicher Beitrag bereits einer anderen Zeitschrift angeboten worden ist. Beiträge werden nur zur Alleinveröffentlichung angenommen.

Die Zeitschrift und alle in ihr enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig.

Manuskripte: Mit der Annahme eines Manuskripts zur Veröffentlichung erwirbt der Verlag vom Autor das ausschließliche Verlagsrecht sowie das Recht zur Einspeicherung in eine Datenbank und zur weiteren Vervielfältigung zu gewerblichen Zwecken in jedem technisch möglichen Verfahren. Die vollständige Fassung der Redaktionsrichtlinien finden Sie unter [www.kreditwesen.de](http://www.kreditwesen.de).

**Verlagsleitung:** Philipp Otto

**Anzeigenleitung:** Timo Hartig

**Anzeigenverkauf:** Hans-Peter Schmitt, Tel. 069/97 08 33-43.

Zurzeit gilt die Anzeigenpreisliste Nr. 47 vom 1.1.2018.

**Erscheinungsweise:** Am 10. jeden Monats.

**Bezugsbedingungen:** Abonnementspreise inkl. MwSt. und Versandkosten: jährlich € 503,46. Bei Abonnements-Teilzahlung: 1/2jährlich € 258,76. Ausland: jährlich € 513,38. Preis des Einzelheftes € 25,00 (zuzügl. Versandkosten).

**Verbundabonnement** mit der „Zeitschrift für das gesamte Kreditwesen“: jährlich € 930,63. Bei Abonnements-Teilzahlung: 1/2jährlich € 488,62. Ausland: jährlich € 957,98.

Studentenabonnement: 50% Ermäßigung (auf Grundpreis).

Der Bezugszeitraum gilt jeweils für ein Jahr. Er verlängert sich automatisch um ein weiteres Jahr, wenn nicht einen Monat vor Ablauf dieses Zeitraumes eine schriftliche Abbestellung vorliegt.

Bestellungen aus dem In- und Ausland direkt an den Verlag oder an den Buchhandel.

Probeheftanforderungen bitte unter Tel.-Nr. 069/97 08 33-25

Als Supplement liegt „cards Karten cartes“ jeweils am 10. Februar, 10. Mai, 10. August und 10. November dieser Zeitschrift bei.

Bei Nichterscheinen ohne Verschulden des Verlages oder infolge höherer Gewalt entfallen alle Ansprüche.

**Bankverbindungen:**

Frankfurter Sparkasse, IBAN: D68 5005 0201 0200 1469 71,  
BIC: HELADEF1822  
Postbank Frankfurt, IBAN: DE96 5001 0060 0060 4826 09  
BIC: PBNKDEFFXXX

**Druck:** Hoehl-Druck Medien + Service GmbH,  
Gutenbergstraße 1, 36251 Bad Hersfeld.

ISSN 1433-5204

werden. Ziel des inhaltlichen Framing ist es, komplexe Inhalte prägnant durch Verwendung bildhafter Ausdrücke zu verdichten, sodass die gewünschten Assoziationen beim Zielpublikum ausgelöst werden. Beim visuellen Framing geht es darum, die geeigneten Bilder/Aspekte zu einem Thema auszuwählen und andere bewusst zu vernachlässigen.

### Ein mehrstufiger Prozess

Der Framing-Prozess selbst erfolgt stufenweise.

■ Zuerst erfolgt die Framing-Analyse, die darauf abzielt, Deutungsmuster im Bereich der Rezipienten einer Kultur zu erkennen.

■ Im zweiten Schritt erfolgt die Einführung festgelegter Frames in Form einer Sensibilisierung der Öffentlichkeit (Softening-up) und entsprechende Themenbesetzung.

■ Die dritte Phase (Setting-up) konzentriert sich auf die Kommunikation der ausgewählten Frames.

Wichtig ist eine Erfolgsmessung in Form eines laufenden Monitoring.

### Mediale Präsenz und Stimmungslage als Erfolgsfaktor

Hinsichtlich der Erfolgsfaktoren lässt sich festhalten, dass die mediale Präsenz und die Publikumswirksamkeit von großer Bedeutung sind. Dabei spielen die Berücksichtigung der jeweils vorherrschenden Stimmungslage und die Frage des Absenders eine wichtige Rolle. Wie Beispiele erfolgreichen Framing zeigen, wird der Kommunikationserfolg wesentlich stärker von den gewählten Frames als den tatsächlichen Fakten bestimmt.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass sich das bekannte Axiom der Kommunikation von Paul Watzlawick „Man kann nicht nicht kommunizieren!“ auf Framing

übertragen lässt: „Wir können nicht nicht framen“.

### Experimentell nachgewiesen

„The power of framing“ wurde in der Vergangenheit in zahlreichen Experimenten nachgewiesen, unter anderem im Experiment von Kahneman & Tversky (1984), bei dem sich gezeigt hat, dass sich Menschen bei der Wahl zwischen positiven Ereignissen (Gewinnen) tendenziell risikoavers verhalten und die sichere Option wählen, was sich auch im tendenziell risikoaversen Veranlagungsverhalten (sichere Sparbuchvariante im Vergleich zu ertragreicheren Fonds) widerspiegelt.

Bei Versicherungsunternehmen hat sich gezeigt, dass bei einem Rentenversicherungsprodukt eine Verrentungsoption eher gewählt wird, wenn betont wird, dass diese die Konsummöglichkeiten im Alter absichert (Consumption Frame) und sie nicht als Investition präsentiert wird, deren Ertrag von der Lebenserwartung abhängt (Investment Frame). Ebenso hat sich gezeigt, dass die Bereitschaft, Anlagerisiken einzugehen höher ist, wenn die möglichen Auszahlungsbeträge konkret angegeben werden. Framing-Effekte spielen nicht nur bei der Kommunikation, sondern auch bei der Produktgestaltung und Preispolitik eine wichtige Rolle. So konnte beispielsweise bei Versicherungen mit einer höheren Prämie in Verbindung mit einem möglichen Rabatt, wenn kein Schaden eintritt, eine höhere Akzeptanz beobachtet werden.

In jüngster Zeit wurde Framing nach dem amerikanischen Wahlkampf 2016 diskutiert. Dieser hat laut Kommunikationsexperten die These bestätigt, wie stark Menschen bei Entscheidungen von der Art und Weise, wie Auswahlmöglichkeiten präsentiert und formuliert werden, beeinflusst werden: „It's not what you say, it's how you say it“.

Dr. Ewald Judt ist Honorarprofessor an der Wirtschaftsuniversität Wien; [ewald.judt@wu.ac.at](mailto:ewald.judt@wu.ac.at); Dr. Claudia Klausegger ist Assistenzprofessorin am Institut für Marketing-Management der Wirtschaftsuniversität Wien; [claudia.klausegger@wu.ac.at](mailto:claudia.klausegger@wu.ac.at).