

Zur Diskussion gestellt

Bösewichte gehen viral

Warum politische Narrative Erwartungen und Entscheidungen prägen



Prof. Dr. Kai Gehring ist Professor für Politische Ökonomie und Nachhaltige Entwicklung an der Universität Bern.



Matteo Grigoletto ist Doktorand im Bereich Politische Ökonomie an der Universität Bern.

In einer kleinen Gemeinde lässt sich Politik erstaunlich gut auf ihren Wahrheitsgehalt testen. Wird der Sportplatz saniert? Entstehen neue Parkplätze? Verbessert sich die Ausstattung der Schule? Wer vor Ort lebt, sieht die Ergebnisse unmittelbar. Wer hier falsche Versprechungen macht, wird schnell von der Realität korrigiert.

Je weiter ein Thema von direkter Erfahrung entfernt ist, desto größer wird der Spielraum für Narrative. Dies gilt besonders in Zeiten sinkenden Medienvertrauens und einer zunehmenden Komplexität, die es dem Einzelnen erschwert, Fakten selbständig zu verifizieren. In diesem Vakuum gewinnen Deutungsmuster eine Macht, die nüchterne Tabellen und Statistiken selten erreichen.

Man kann das an der Berichterstattung über die Flüchtlingskrise 2015 beobachten. Manche Medien zeigten vor allem Frauen und Kinder auf überfüllten Booten – sie erzählten eine Geschichte über Opfer, die Schutz verdienen. Andere Medien zeigten vor allem junge Männer, die in großen Gruppen Grenzen überquerten – sie erzählten eine Geschichte über eine Bedrohung. Keines der beiden Bilder war erfunden. Aber die Rollenlogik war eine völlig andere: Opfer oder Bösewicht. Narrative über „die Fremden“ verfangen oft dort am stärksten, wo es kaum direkten Kontakt zu Migration gibt. Dies ist nicht zwingend ein moralischer Vorwurf, sondern folgt einer ökonomischen Logik der Infor-

mationsknappheit: Wo persönliche Evidenz fehlt, werden Narrative zur Heuristik, um die Welt zu ordnen.

Für die Ökonomie ist diese Logik zentral. Investitionen und Konsum hängen von Zukunftsbildern ab, die sich nicht im Alltag nachmessen lassen. John Maynard Keynes (1936) brachte das Problem in seiner *General Theory* auf den Punkt: Da wir die Zukunft nicht mathematisch exakt berechnen können, entspringt Handeln oft einem spontanen Drang – den *Animal Spirits* – statt gewichteten Wahrscheinlichkeiten. Narrative sind der Treibstoff dieser Impulse. Wer die Geschichte der Zukunft schreibt, steuert die Erwartungen und damit das Handeln.

Warum Narrative wirken

Narrative sind folglich nicht nur „Begleitmusik“ der Politik, sondern eine eigenständige Kommunikationstechnologie. Dabei lassen sich zwei Wirkkanäle unterscheiden, die in der Praxis oft ineinandergreifen.

Der erste Kanal ist die *Verbreitung (Viralität)*. Ein Narrativ, das viele Menschen erreicht, kann Erwartungen koordinieren, noch bevor sich Fakten durchsetzen. Hinzu kommt ein psychologischer Verstärker: Menschen empfinden Aussagen als glaubwürdiger und vertrauter, wenn sie ihnen wiederholt begegnen – ein als Mere-Exposure-Effekt bekanntes Phänomen (Zajonc 1968). Viralität bedeutet daher nicht nur Reichweite, sondern auch Repetition, und Repetition erzeugt subjektive Wahrheit.

Der zweite Kanal ist die *Überzeugungskraft (Persuasion) und Erinnerung*. Narrative können selbst bei einmaliger Exposition Einstellungen verschieben. Entscheidend ist dabei oft weniger, was im Detail verstanden, sondern was erinnert wird. Zahlen verblassen schnell, aber Figuren und deren Rollen prägen sich ein. Genau das macht Narrative politisch so wirksam: Spätere Wahl- oder Investitionsentscheidungen beruhen häufig auf eben solchen mentalen Abkürzungen („Wer war der Gute, wer der Böse?“).

Shiller hat mit *Narrative Economics* die ökonomische Relevanz von Erzählungen prominent gemacht (Shiller 2017). Trotzdem bleibt eine praktische Frage oft offen: Welche Narrative gehen tatsächlich viral – und was genau an ihnen ist der Auslöser?

Wie man Narrative misst, ohne sich in Definitionen zu verlieren

Ein nützlicher Ausgangspunkt für die Analyse ist der Zweck. Politische Narrative zielen darauf ab, Einschätzungen und Präferenzen bezüglich bestimmter Akteure zu ändern. Diese Akteure – seien es Personen, Institutionen, Politikmaßnahmen oder Technologien – bezeichnen wir als Charaktere.

Entscheidend ist nicht nur, ob ein Charakter erwähnt, sondern wie er dargestellt wird. Hier hilft eine Heuristik, die älter ist als jede Social-Media-Plattform: das *Dramendreieck* (Karpman 1968). Es ordnet Charaktere in drei Archetypen ein:

1. Der *Held* rettet, löst Probleme oder treibt den Fortschritt voran.
2. Der *Bösewicht* schadet, blockiert oder betrügt.
3. Das *Opfer* leidet unverschuldet oder wird bedroht.

Diese Rollen reduzieren komplexe Kausalitäten auf emotionale Beziehungen. Tabelle 1 verdeutlicht, warum diese Perspektive für die Analyse wichtig ist: Nicht jede kausale Erklärung ist ein Narrativ und nicht jedes Narrativ benötigt eine explizite Kausalkette.

Aus methodischer Sicht ist die Erfassung solcher Strukturen anspruchsvoll. Zuerst müssen Charaktere zuverlässig erkannt werden, auch wenn sie durch Synonyme umschrieben werden. Anschließend müssen die oft impliziten

Rollen identifiziert werden, die sich in Tonfall, Metaphern und Emotionen verbergen.

Klassische Wörterbücher scheitern hier oft. Große Sprachmodelle (*Large Language Models – LLM*) hingegen können Kontext berücksichtigen und implizite Rollen zuverlässiger erfassen. Um die Validität zu sichern, haben wir die KI-Kodierung gegen menschliche Kodierer geprüft: Die Übereinstimmung lag in derselben Größenordnung wie die Übereinstimmung zwischen zwei Menschen. Dies ermöglicht eine skalierbare Messung, die den Begriff „Narrativ“ von einer bloßen Intuition zu einer quantifizierbaren Variable macht (Gehring und Grigoletto 2025).

Ein prägnantes Beispiel aus der jüngeren deutschen Debatte ist das Gebäudeenergiegesetz (oft „Heizungsgesetz“). Ein dominantes Narrativ framte das Gesetz als *Bösewicht*, der Eigentümer zu ruinösen Investitionen zwingt (Hausbesitzer als *Opfer*). Ein konkurrierendes Narrativ versuchte, dasselbe Gesetz als *Helden* darzustellen, der Haushalte vor künftigen Preisschocks schützt. Der politische Streit drehte sich dabei kaum noch um Förderquoten oder Fristen, sondern primär um die Rollenverteilung: Wer ist schuld? Wer wird bedroht?

Was wir über Viralität und Wirkung finden

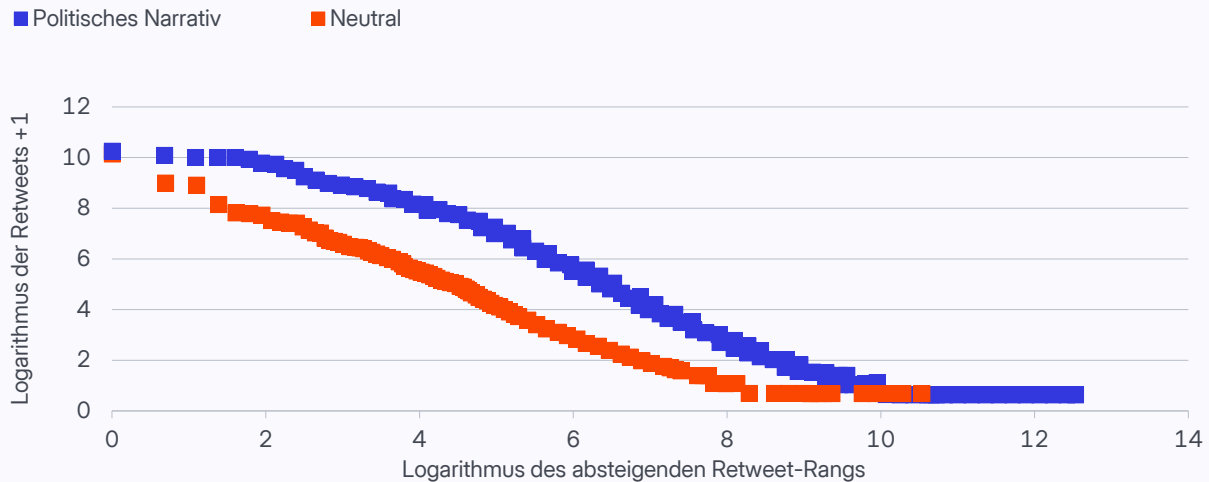
In Gehring und Grigoletto (2025) analysieren wir 1,15 Mio. Tweets zur US-Klimapolitik aus den Jahren 2010 bis 2021. Viralität messen wir über Retweets – also die Weiterverbreitung eines Beitrags durch andere Nutzer. Im Folgenden verwenden wir Viralität als Begriff für diese Form der Reichweite.

Der zentrale empirische Befund ist eindeutig: Tweets, die eine Rollenlogik verwenden, werden signifikant stärker verbreitet als Tweets, die dieselben Charaktere und Fakten

Tab. 1
Narrative, Kausalität und Rollen – drei Typen

Typ	Beispiel zur Klimapolitik	Warum so einzuordnen
Kausal, aber nicht narrativ	Eine CO ₂ -Abgabe verteuert fossile Energie. Das senkt die Nachfrage und damit Emissionen.	Kausaler Mechanismus, aber keine Rollen, keine moralische Einordnung
Kausal und narrativ	Die Regierung zwingt Hausbesitzer zu teuren Umbauten. Familien werden zu Opfern einer ideologischen Politik.	Kausaler Anspruch plus Rollen: Regierung als Bösewicht, Haushalte als Opfer
Narrativ, aber nicht kausal	Die Wärmepumpe ist die Rettung. Wer sie kritisiert, stellt sich gegen den Fortschritt.	Rollen und moralische Markierung ohne klaren Mechanismus oder überprüfbare Kausalkette

Abb. 1

Viralität politischer Narrative vs. neutraler Tweets (USA, 2010–2021)^a

^a Die Abbildung zeigt die Log-Log-Rangverteilung der Retweets für alle relevanten Tweets. Die blaue Kurve steht für Tweets mit mindestens einer Rollenlogik (Held, Bösewicht oder Opfer), die orange für Tweets, in denen Charaktere nur neutral erwähnt werden. Die x-Achse zeigt den logarithmierten Rang (Rang 1 = meiste Retweets), die y-Achse die logarithmierte Anzahl der Retweets (+1). Eine höhere Kurve bei gleichem Rang bedeutet mehr Verbreitung. Die Abbildung zeigt: Unabhängig von der Reichweite eines Accounts verschiebt die Verwendung von Narrativen die Viralität nach oben.
Quelle: Gehring und Grigoletto (2025a, 2025b).

© ifo Institut

lediglich neutral erwähnen. Dabei ist die *Bösewichtrolle* der stärkste Treiber. Während Helddarstellungen die Weiterverbreitung im Durchschnitt um ca. 56% erhöhen, steigern Bösewichtdarstellungen die Viralität um über 150%. Die Opferrolle allein liefert im Durchschnitt keinen vergleichbaren Schub für die Verbreitung.

Abbildung 1 macht dieses Muster sichtbar. Die Grafik zeigt für jeden Tweet seinen Rang in der Verteilung (x-Achse) und die zugehörige Anzahl an Retweets (y-Achse), jeweils logarithmiert. Die blaue Kurve steht für Tweets mit politischem Narrativ, die rote für neutrale Tweets. Über die gesamte Verteilung hinweg liegt die Narrativkurve höher – bei gleichem Rang erhalten Tweets mit Rollenlogik also mehr Verbreitung. Der Abstand wächst am oberen Ende: Gerade die viralsten Beiträge sind überproportional häufig solche mit Narrativ.

Diese Unterschiede sind nicht nur statistisches Rauschen. Sie verändern die Auswahl dessen, was Menschen wieder und wieder sehen. Genau hier trifft Viralität auf den Mere-Exposure-Effekt: Was öfter auftaucht, wirkt vertrauter – und was vertrauter wirkt, wird leichter akzeptiert, selbst wenn die Faktenlage unverändert bleibt.

Ergänzend testen wir in drei vorregistrierten Onlineexperimenten mit insgesamt rund 3 000 Teilnehmenden, was eine einmalige Exposition bewirkt. Dabei zeigt sich ein

Muster, das politisch fast unangenehm plausibel ist. Eine einzelne Erzählung verändert selten sofort konkrete Politikpositionen. Sie kann aber Einschätzungen über Charaktere verschieben – etwa wer kompetent wirkt oder wem man vertraut. Und sie verändert, was im Gedächtnis bleibt: Rollen und Figuren werden besser erinnert als Zahlen oder präzise Fakten. Menschen behalten also eher, wer die Guten und die Bösen waren, als die konkreten Daten, die im selben Text standen. Das ist ein Mechanismus, mit dem spätere Wiederholung besonders effizient wirken kann.

Implikationen für die Wirtschaftspolitik

Was folgt daraus, wenn Bösewichte besonders viral gehen und Rollenlogik besser im Gedächtnis bleibt als Fakten?

Narrative sind nicht per se negativ. Sie können in Krisenzeiten Orientierung bieten, Komplexität reduzieren und kollektives Handeln (z.B. beim Klimaschutz) erst ermöglichen. Gleichzeitig entstehen systemische Risiken, wenn die evolutionär erfolgreichste Erzählform die Schuldzuweisung ist.

Wenn Bösewichte die stärkste Viralität erzeugen, wird politische Kommunikation fast zwangsläufig zu einem Wettbewerb der negativen moralischen Markierung. Dies verstärkt Polarisierung und verkleinert den Raum für pragmatische Kompromisse. Für politische Akteure entsteht ein Dilemma: Ignorieren sie die viralen Narrative, verlieren sie

die Deutungshoheit. Spielen sie das Spiel mit, verstärken sie die Logik der Polarisierung, die sie eigentlich bekämpfen wollen.

Viktor Orbán zeigt, wohin das führen kann. Seit Jahren nutzt er ein Narrativ, in dem „Brüssel“ als Bösewicht auftritt, der die nationale Souveränität bedroht, und das ungarische Volk als Opfer. Das Muster ist immer dasselbe: eine externe Macht, die schadet, und eine eigene Bevölkerung, die leidet. Diese Strategie ist nicht auf Ungarn beschränkt – sie ist für jeden Politiker attraktiv, der schnelle Mobilisierung sucht. Doch wo Schuldzuweisungen zum dauerhaften Kommunikationsprinzip werden, erodiert das Vertrauen in genau jene demokratischen Institutionen, die Kompromisse ermöglichen. Das lässt sich nicht nur in Budapest beobachten, sondern auch in Deutschland, wo ähnliche Muster in der Debatte über EU-Regulierung, Asylpolitik oder Energiepolitik auftauchen.

Für eine rationale Wirtschaftspolitik ergeben sich daraus drei Konsequenzen:

1. *Systematische Beobachtung:* Wer Narrative ernst nimmt, muss sie messen. Anstatt nur anekdotisch auf „Aufreger“ zu reagieren, sollten Institutionen systematisch analysieren, welche Rollenzuweisungen in Echtzeit an Fahrt gewinnen.
2. *Verifizierbares Design:* Politikmaßnahmen sollten so gestaltet sein, dass ihre Wirkung schnell überprüfbar ist. Klare, kurzfristige Zwischenziele und transparente Rückmeldungen an die Bürger (z.B. über Kosteneinsparungen) reduzieren den Raum für spekulative Angstnarrative.
3. *Lösungsorientierte Kommunikation:* Auch wenn „Bösewichte“ Reichweite garantieren, sollten etablierte Akteure auf Lösungspfade (Heldennarrative) setzen. Während Angst Aufmerksamkeit bindet, motivieren Hoffnung und Handlungsfähigkeit langfristig stärker zur Umsetzung. Reichweite gewinnt man mit Bösewichten – Akzeptanz und Umsetzungserfolg gewinnt man selten so. •

Referenzen

Gehring, K. und M. Grigoletto (2025a), „Virality: What Makes Narratives Go Viral, and Does it Matter?“, CESifo Working Paper 12064.

Gehring, K. und M. Grigoletto (2025b), „Python Package für Implementierung und Kodierung von Narrativen“, verfügbar unter: <https://github.com/KaliGi/Political-Narratives-Package>.

Karpman, S. (1968), „Fairy Tales and Script Drama Analysis“, *Transactional Analysis Bulletin* 7(26), 39–43.

Keynes, J. M. (1936), *The General Theory of Employment, Interest and Money*, Macmillan, London.

Shiller, R. J. (2017), „Narrative Economics“, *American Economic Review* 107(4), 967–1004.

Zajonc, R. B. (1968), „Attitudinal Effects of Mere Exposure“, *Journal of Personality and Social Psychology* 9(2), 1–27.