

MEDIEN & ÖFFENTLICHKEIT · 02. JULI 2026 · 12 MIN.

Wirkstoff Narrative

Warum Wiederholung, Spiegeln und Faktenchecks rechte Frames erneut aktivieren können - und wie Wirkungschecks öffentliche Debatten besser rahmen.

Digitale Lesefassung

Für Bildschirm und
Ausdruck

Original online

wirkungsökonomie.de/blog/wirkstoff-narrative-rechte-frames-wirkungspotenzial.html

Einordnung: Journal-Beitrag zu öffentlicher Debatte, rechten Narrativen, Wiederholung, Faktencheck und Wirkungsanalyse. Der Beitrag bewertet keine Personen, sondern kommunikative Muster und Wirkpfade. Faktenstand: 2. Juli 2026.

Schutzlinie: „Wirkstoff“ wird hier als Analogie für kommunikative Auslöser verwendet, nicht als naturwissenschaftliche Gleichsetzung. Es geht nicht um Zensur, Sprachpolizei oder Social Credit. Es geht um Wirkungskompetenz in öffentlichen Resonanzräumen: Welche Begriffe werden wieder aktiviert, welche Bilder bleiben hängen, und wie kann Gegenrede wirken, ohne den problematischen Frame zu stärken?

Ein wirkungsökonomischer Artikel über öffentliche Debatten, Social-Media-Formate, rechte Narrative, den Illusory-Truth-Effekt und die Grenzen des klassischen Faktenchecks.

Kernthese: Rechte Narrative sind keine neutralen Aussagen, sondern kommunikative Wirkstoffe. Wer sie wiederholt, setzt sie erneut frei. Ob daraus im Einzelfall eine messbare Wirkung entsteht, hängt vom Kontext ab. Aber ihr Wirkungspotenzial ist real, belegbar und politisch gefährlich.

Das Missverständnis: Man wiederholt Rechte, um sie zu entlarven

In öffentlichen Debatten, sozialen Netzwerken, Talkshows, Threads und Kommentarspalten entsteht immer wieder ein Muster: Rechte Narrative werden nicht nur kritisiert, sondern nachgespielt, gespiegelt, ironisiert und scheinbar ins Absurde gedreht. Die Absicht ist oft antifaschistisch: Man will zeigen, wie brutal, lächerlich oder menschenverachtend rechte Erzählungen klingen, wenn man sie einmal umdreht.

Das Problem beginnt dort, wo die Absicht der Sprechenden nicht mehr die Wirkung des Gesagten kontrolliert. Kommunikation wirkt nicht nur über den erklärten Zweck. Sie wirkt über Bilder, Begriffe, emotionale Assoziationen, Wiederholung und Vertrautheit. Genau deshalb kann ein Satz, der als Entlarvung gemeint ist, trotzdem als Aktivierung wirken.

Wenn in einer öffentlichen Debatte immer wieder Begriffe wie Burkini, Beschneidung, Islam, Türkei, Zwang, fremde Kultur oder Frauenunterdrückung fallen, dann wird nicht nur ein rechtes Narrativ kritisiert. Es wird erneut in den Raum gestellt. Es bekommt Aufmerksamkeit. Es bekommt Klang. Es bekommt Wiedererkennbarkeit. Es wird wieder abrufbar.

Der entscheidende Punkt ist nicht: „Meint die Person es gut?“ Der entscheidende Punkt ist: „Welcher Wirkstoff wird kommunikativ freigesetzt?“

Genau hier hilft die Begriffswelt der Wirkungsökonomie. Rechte Narrative sind keine bloßen Meinungen, die man beliebig anfassen, wiederholen, wenden und widerlegen kann, ohne Nebenwirkungen zu erzeugen. Sie sind kommunikative Wirkstoffe (als didaktische Analogie). Wer sie ausspricht, verteilt sie. Wer sie wiederholt, erhöht ihre Verfügbarkeit. Wer sie in emotionalen Situationen wiederholt, steigert ihr Wirkungspotenzial.

Wirkstoff (didaktische Analogie), Wirkungspotenzial, Wirkung: Die bessere Sprache für das Problem

In der Wirkungsökonomie unterscheiden wir zwischen Wirkstoff, Wirkungspotenzial und Wirkung. Diese Unterscheidung ist entscheidend, weil sie eine saubere, aber trotzdem klare Aussage ermöglicht.

Der Wirkstoff (didaktische Analogie)

Der Wirkstoff ist das, was in einer Aussage kommunikativ aktiv ist: das Bild, der Frame, die emotionale Ladung, die Problemdefinition. Ein rechter Wirkstoff (didaktische Analogie) ist beispielsweise nicht nur die Behauptung, Migration sei ein Problem. Der Wirkstoff (didaktische Analogie) liegt tiefer: Migration wird als Kontrollverlust, Bedrohung, kulturelle Überfremdung, Sicherheitsrisiko oder Angriff auf Frauenkörper erzählt.

Das Wirkungspotenzial

Das Wirkungspotenzial ist die Fähigkeit dieses Wirkstoffs, etwas auszulösen: Angst, Misstrauen, Abwertung, Zustimmung, Wiedererkennung, Weiterverbreitung, politische Verhärtung. Dieses Potenzial entsteht nicht erst, wenn jemand nachweislich AfD wählt. Es ist bereits vorhanden, sobald der Frame erneut aktiviert und sozial verfügbar gemacht wird.

Die Wirkung

Die tatsächliche Wirkung ist das, was im Einzelfall empirisch passiert: Glaubt jemand die Aussage mehr? Teilt jemand sie? Ändert jemand seine Haltung? Wird ein Vorurteil stabiler? Das ist kontextabhängig und nicht in jedem Einzelfall messbar. Aber daraus folgt nicht, dass das Wirkungspotenzial harmlos wäre.

Man muss nicht beweisen, dass jede einzelne Wiederholung eine konkrete AfD-Stimme erzeugt. Es reicht zu erkennen: Der Wirkstoff hat ein belegbares Wirkungspotenzial. Und wer ihn verbreitet, arbeitet mit diesem Potenzial.

Warum der klassische Faktencheck oft wirkungsökonomisch falsch gebaut ist

Der klassische Faktencheck folgt meist einem immer gleichen Muster. Erst wird die falsche Behauptung groß benannt. Dann wird sie wiederholt. Dann wird erklärt, warum sie falsch ist. Danach folgen Daten, Quellen, Einordnungen und Gegenargumente. Aus Sicht der Aufklärung klingt das vernünftig. Aus Sicht der Wirkung ist es riskant.

Denn der Faktencheck startet häufig mit dem gegnerischen Wirkstoff. Er macht ihn sichtbar. Er gibt ihm eine Bühne. Er wiederholt den Frame, den er eigentlich schwächen will. Das ist ungefähr so, als würde man ein Gift etikettieren, in den Raum sprühen und danach erklären, warum es gefährlich ist.

Der Fehler liegt nicht darin, Fakten zu prüfen. Der Fehler liegt in der Dramaturgie. Wenn die Lüge der Einstieg ist, wird die Lüge zum Deutungsanker. Wenn der rechte Frame die Überschrift ist, wird der rechte Frame die gedankliche Startposition. Wenn das Publikum zuerst das Angstbild bekommt, muss die Korrektur

gegen dieses Bild anarbeiten.

Der klassische Faktencheck behandelt Falschinformation oft wie einen Rechenfehler. Rechte Narrative funktionieren aber nicht wie Rechenfehler. Sie funktionieren wie emotionale Wirkstoffe.

Ein Faktencheck kann formal korrekt und wirkungsökonomisch trotzdem schlecht sein. Er kann die richtige Quelle nennen, die richtige Zahl liefern und dennoch den falschen Frame stärken. Denn Menschen verarbeiten politische Kommunikation nicht nur als Wahrheitsprüfung. Sie verarbeiten sie als Muster, Bild, Zugehörigkeit und emotionale Orientierung.

Die Forschung: Wiederholung macht vertraut - und Vertrautheit wirkt

Die psychologische Forschung beschreibt diesen Mechanismus unter anderem als Illusory-Truth-Effekt. Gemeint ist: Aussagen, denen Menschen bereits begegnet sind, werden später oft als plausibler oder wahrer eingeschätzt - nicht zwingend, weil sie besser begründet sind, sondern weil sie vertrauter wirken.

Pennycook, Cannon und Rand zeigten 2018 in einer Studie zu Fake-News-Headlines, dass bereits frühere Begegnung mit einer Falschmeldung deren spätere wahrgenommene Genauigkeit erhöhen kann. Die Studie erschien im Journal of Experimental Psychology: General und ist gerade für politische Desinformation relevant, weil sie zeigt: Selbst offensichtlich fragwürdige Aussagen können durch Vorbegegnung an Plausibilität gewinnen. [1]

Vellani, Zheng, Ercelik und Sharot gingen 2023 noch einen Schritt weiter. Ihre Studie „The illusory truth effect leads to the spread of misinformation“ zeigt: Wiederholte Falschinformationen wurden nicht nur als genauer eingeschätzt, sie wurden auch eher geteilt. Der Zusammenhang zwischen Wiederholung und Teilen wurde dabei über die erhöhte wahrgenommene Genauigkeit vermittelt. Anders gesagt: Wiederholung machte die Aussage glaubwürdiger, und diese Glaubwürdigkeit erhöhte die Bereitschaft zur Verbreitung. [2]

Für Social Media ist zusätzlich relevant, dass Empörung und Gegnerbezug besonders gut funktionieren. Rathje, Van Bavel und van der Linden analysierten mehr als 2,7 Millionen Posts von US-Medien und Kongressmitgliedern und fanden: Inhalte über die politische Gegengruppe wurden etwa doppelt so häufig geteilt oder retweetet wie Inhalte über die eigene Gruppe. [3]

Zusammen ergibt sich daraus ein gefährliches Kommunikationsdreieck: Wiederholung erzeugt Vertrautheit. Vertrautheit erhöht Plausibilität. Gegnerbezogene Empörung erhöht Reichweite. Genau in diesem Dreieck bewegen sich rechte Narrative - und genau dort landen auch viele gut gemeinte Faktenchecks und Spiegelungen.

Die Forschung sagt nicht: Jede Korrektur macht alles schlimmer. Aber sie sagt sehr klar: Wiederholung ist kein neutraler Vorgang. Wiederholung aktiviert Wirkungspotenzial.

Warum „Spiegeln“ oft kein Gegengift ist, sondern ein Verstärker

Spiegeln kann theoretisch ein gutes Mittel sein. Es kann sichtbar machen, wie absurd eine Denkfigur ist. Es kann die Brutalität einer Aussage offenlegen, indem man dieselbe Logik auf eine andere Gruppe anwendet. Aber das funktioniert nur, wenn der Spiegel auf die Methode zeigt – nicht auf neue oder alte Feindbilder.

Problematisch wird es, wenn das Spiegeln selbst mit den Wirkstoffen (als didaktische Analogie) arbeitet, die rechte Narrative stark machen. Wer etwa behauptet, deutsche Frauen müssten in der Türkei einen Burkini tragen oder Männer müssten bei der Einreise beschnitten werden, will vielleicht die Absurdität rechter Kulturpanik zeigen. Aber kommunikativ werden genau die Bilder aktiviert, von denen rechte Kulturpanik lebt: Islam, Zwang, Körperkontrolle, fremde Kultur, Frauenunterdrückung.

Der Satz mag ironisch gemeint sein. Der Wirkstoff ist trotzdem aktiv. Das Publikum hört nicht nur die Absicht. Es hört die Bilder. Es hört die Begriffe. Es hört die Assoziationskette. Und je öfter diese Kette wiederholt wird, desto vertrauter wird sie.

Ein Spiegel kann entlarven. Aber er kann auch vervielfältigen.

Das ist der zentrale Unterschied zwischen Dekonstruktion und Reproduktion. Dekonstruktion zeigt die Mechanik des Narrativs: Wer wird zum Problem gemacht? Welche Angst wird aktiviert? Welche Lösung wird suggeriert? Wer profitiert davon? Reproduktion wiederholt nur die Bilder und hofft, dass das Publikum die Ironie erkennt.

Gerade in digitalen Kurzformaten und aufgeheizten Debatten ist diese Hoffnung riskant. Menschen lesen oder hören nebenbei mit. Sie kommen mitten in eine Diskussion. Sie sehen Schnipsel. Sie reagieren emotional. Sie bekommen keine saubere Fußnote, keinen methodischen Aufbau und keine wissenschaftliche Einordnung. Sie bekommen Reizwörter. Genau deshalb ist „Ich habe das doch nur gespiegelt“ wirkungsökonomisch kein Freispruch.

Das Problem rechter Narrative: Sie sind nicht primär faktisch, sondern affektiv

Rechte Narrative sind selten nur falsche Tatsachenbehauptungen. Sie sind affektive Deutungsangebote. Sie geben Menschen ein Gefühl dafür, wer schuld ist, wer bedroht, wer fremd ist, wer angeblich bevorzugt wird und wer angeblich das Land verliert. Deshalb reicht es nicht, den Einzelfakt zu widerlegen.

Wenn ein rechtes Narrativ lautet: „Migration bedroht unsere Sicherheit“, dann ist die einzelne Zahl nur ein Teil des Problems. Der Wirkstoff liegt im Bedrohungsrahmen. Wenn ein Faktencheck nur sagt: „Diese konkrete Zahl stimmt nicht“, bleibt der Bedrohungsrahmen oft stehen. Das Publikum bekommt dann die Botschaft: Es gibt offenbar ein Problem, nur die Zahl war falsch.

Das gleiche gilt für Klima, Geschlecht, Europa, Sozialstaat, Islam, Geflüchtete oder Demokratie. Rechte Kommunikation arbeitet mit wiederkehrenden Wirkstoffen (als didaktische Analogie): Kontrollverlust, Verrat, Überforderung, kultureller Niedergang, angebliche Elitenherrschaft, angebliche Opferrolle der Mehrheit. Wer diese Wirkstoffe (als didaktische Analogie) ständig wiederholt, hält sie politisch am Leben.

Der gefährlichste Satz im Faktencheck ist oft: „Die Behauptung lautet ...“ Denn damit beginnt die Wirkung nicht bei der Wahrheit, sondern bei der Lüge.

Warum man trotzdem nicht schweigen darf

Aus dieser Analyse folgt nicht, dass man rechte Narrative unwidersprochen lassen soll. Schweigen wäre ebenfalls wirkungsökonomisch falsch. Wer rechte Frames unwidersprochen dominieren lässt, überlässt ihnen den Deutungsraum. Die Frage ist also nicht: Ansprechen oder nicht ansprechen? Die Frage ist: Mit welchem Wirkstoff eröffnen wir den Raum?

Gute Gegenkommunikation beginnt nicht mit der Lüge, sondern mit dem Wirkungsrahmen der Wahrheit. Sie stellt nicht zuerst das rechte Angstbild groß, sondern die Realität, die demokratische Norm und die eigentliche Ursache. Sie wiederholt die Falschbehauptung nur knapp, wenn es nötig ist, und markiert sie sofort als manipulativen Frame.

Das Debunking Handbook 2020, ein Konsensdokument zahlreicher Forschender zur Misinformationskorrektur, warnt vor der Überbetonung von Mythen und empfiehlt, Korrekturen klar, einfach und faktenorientiert aufzubauen. Zugleich ordnet es ein, dass starke Backfire-Effekte nicht als allgemeine Regel gelten. Gute Korrektur kann wirken - aber sie muss gut gebaut sein. [4]

Das ist wichtig: Die Lösung ist nicht Faktenverzicht. Die Lösung ist Wirkungsdesign. Fakten müssen so kommuniziert werden, dass sie nicht den gegnerischen Wirkstoff vor sich hertragen.

Vom Faktencheck zum Wirkungscheck

Der klassische Faktencheck fragt: Ist die Aussage wahr oder falsch? Der Wirkungscheck fragt zusätzlich: Welcher Frame wird dadurch aktiviert? Welche Bilder werden wiederholt? Welche Emotion wird freigesetzt? Wer wird zum Problem gemacht? Welche Wirkungspotenziale entstehen durch die Form der Korrektur?

Das ist der entscheidende Fortschritt. Wahrheit allein reicht in der politischen Kommunikation nicht aus, wenn sie in einem falschen Wirkungsrahmen geliefert wird. Ein Fakt, der schlecht gerahmt ist, kann wirkungsschwach sein. Eine Lüge, die emotional stark gerahmt ist, kann wirkungsmächtig sein. Genau deshalb gewinnen rechte Narrative so oft gegen klassische Faktenkommunikation.

Ein Wirkungscheck für rechte Narrative

Frage	Klassischer Faktencheck	Wirkungscheck
Startpunkt	Welche Behauptung wurde aufgestellt?	Welcher <u>Wirkstoff</u> wird aktiviert?
Fokus	Stimmt die Aussage?	Welche Bilder, Emotionen und Feindbilder werden wiederholt?
Risiko	Falsche Zahl bleibt stehen.	Falscher Frame bleibt stehen.
Ziel	Die Lüge widerlegen.	Den <u>Wirkstoff</u> neutralisieren und einen besseren Frame setzen.
Methode	Mythos nennen, Daten liefern.	Wahrheitsrahmen zuerst, Mythos knapp markieren, <u>Wirkung</u> erklären.

Wie gute Gegenkommunikation aussehen kann

Eine wirkungsökonomisch bessere Korrektur folgt einer anderen Reihenfolge. Sie beginnt mit dem, was im Kopf bleiben soll, nicht mit dem, was verschwinden soll.

- Erstens: Den eigenen Wahrheitsrahmen zuerst setzen. Nicht: „Stimmt es, dass Geflüchtete ...?“ Sondern: „Sicherheit entsteht durch funktionierende Institutionen, Prävention, soziale Stabilität und Rechtsstaat.“
- Zweitens: Den rechten Frame nur knapp markieren. Nicht lange wiederholen, nicht ausschmücken, nicht dramatisieren. Ein Satz reicht: „Die rechte Behauptung macht eine Gruppe zum Sündenbock.“
- Drittens: Die Wirkmechanik benennen. „Das ist kein Argument, sondern ein Angstbild. Es soll Kontrollverlust erzeugen und Schuld auf eine Minderheit verschieben.“
- Viertens: Die faktische Korrektur liefern. Zahlen und Quellen sind wichtig, aber sie dürfen nicht allein stehen. Sie müssen in einen besseren Deutungsrahmen eingebettet werden.
- Fünftens: Den demokratischen Lösungsrahmen schließen. Nicht beim Gegner enden, sondern bei der Lösung: Rechtsstaat, soziale Sicherheit, Infrastruktur, Bildung, europäische Anschlussfähigkeit, Klimaschutz, Wohlstandssicherung.

Die Grundregel lautet: Nicht die Lüge soll den Takt vorgeben. Die Wahrheit muss den Raum eröffnen.

Beispiele: Von der Reproduktion zur Neutralisierung

Schlechte Variante: „Die AfD behauptet, Geflüchtete seien schuld an Wohnungsnot. Das stimmt nicht, denn ...“ Diese Form beginnt mit dem Sündenbock und hält ihn im Zentrum.

Bessere Variante: „Wohnungsnot entsteht durch fehlenden Neubau, Bodenspekulation, falsche Förderung und jahrelange politische Versäumnisse. Rechte machen daraus einen Sündenbock-Frame gegen Geflüchtete. Das löst kein einziges Wohnungsproblem, sondern lenkt von den echten Hebeln ab.“

Schlechte Variante: „Stimmt es, dass die Türkei so rückständig ist, dass Frauen Burkini tragen müssen?“ Diese Form wiederholt ein kulturelles Abwertungsbild.

Bessere Variante: „Rechte Kulturpanik funktioniert, indem sie fremde Kulturen als Zwangssystem karikiert. Genau diesen Wirkstoff sollten wir nicht wiederholen. Kritik muss auf konkrete Macht, konkrete Rechte und konkrete Verhältnisse zielen - nicht auf pauschale kulturelle Abwertung.“

Schlechte Variante: „Die AfD sagt, Klimaschutz zerstöre Wohlstand. Das stimmt nicht ...“ Auch hier startet der Satz mit dem rechten Frame: Klimaschutz gleich Verlust.

Bessere Variante: „Klimaschutz ist heute Standort- und Wohlstandssicherung. Wer ihn verhindert, erhöht Energiekosten, Versicherungsschäden, Transformationsrisiken und stranded assets. Die AfD verkauft Stillstand als Schutz, aber ökonomisch ist Stillstand der teuerste Weg.“

Die zugespitzte These

Rechte Narrative sind nicht nur falsch. Sie sind wirkungsstark. Deshalb ist ihr Wiederholen nicht neutral. Auch dann nicht, wenn es ironisch gemeint ist. Auch dann nicht, wenn es als Faktencheck gemeint ist. Auch dann nicht, wenn man am Ende sagt: „Das stimmt natürlich nicht.“

Der Wirkstoff wurde bereits freigesetzt. Das Wirkungspotenzial wurde aktiviert. Ob daraus im Einzelfall eine messbare Wirkung entsteht, hängt von Publikum, Kontext, Plattform, Wiederholung, Vorwissen und Gegenrahmung ab. Aber das Potenzial ist da. Und dieses Potenzial ist nicht spekulativ, sondern durch Forschung zu Wiederholung, Vertrautheit, wahrgenommener Genauigkeit, Teilbereitschaft und Social-Media-Engagement gestützt.

Wer rechte Narrative wiederholt, arbeitet mit ihrem Wirkstoff. Wer sie schlecht widerlegt, kann sie stabilisieren. Wer sie nur spiegelt, kann sie vervielfältigen. Der demokratische Auftrag ist nicht, rechte Frames lauter zu wiederholen, sondern ihre Wirkstoffe zu neutralisieren.

Fazit: Nicht Faktencheck abschaffen - sondern Wirkung verstehen

Der klassische Faktencheck ist nicht wertlos. Er ist aber unvollständig. Er beantwortet die Wahrheitsfrage, aber oft nicht die Wirkungsfrage. In einer Plattformöffentlichkeit, in der Aufmerksamkeit, Empörung und Wiederholung zentrale Verstärker sind, reicht das nicht mehr.

Wir brauchen deshalb einen Wirkungsscheck politischer Kommunikation. Vor jeder Wiederholung eines rechten Narrativs müsste die Frage stehen: Welchen Wirkstoff setze ich gerade frei? Welches Wirkungspotenzial aktiviere ich? Welche Bilder mache ich vertrauter? Welche Begriffe bringe ich erneut in Umlauf? Und welches bessere Bild setze ich dagegen?

Die wichtigste Lehre lautet: Aufklärung beginnt nicht damit, die Lüge groß auszusprechen. Aufklärung beginnt damit, den Wirkstoff der Lüge zu erkennen - und ihn nicht unnötig weiterzuverbreiten.

Nicht jedes Widerlegen ist Aufklärung. Manchmal ist es nur die zweite Verbreitungswelle der Lüge.

Quellen und weiterführende Literatur

1. Gordon Pennycook, Tyrone D. Cannon, David G. Rand: Prior exposure increases perceived accuracy of fake news. <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC6279465/>
2. Valentina Vellani u. a.: The illusory truth effect leads to the spread of misinformation. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/36871397/>
3. Steve Rathje, Jay J. Van Bavel, Sander van der Linden: Out-group animosity drives engagement on social media. <https://www.pnas.org/doi/10.1073/pnas.2024292118>
4. The Debunking Handbook 2020. <https://www.climatechangecommunication.org/wp-content/uploads/2023/09/DebunkingHandbook2020.pdf>

5. Briony Swire-Thompson, David Lazer: Public health and online misinformation.
<https://link.springer.com/article/10.1186/s41235-021-00346-6>