

## Agenda setting oder der gute Riecher (22.06.2012)

Das Raunen über dominanten Einfluss der Medien auf Meinung und Stimmung schwillt an. Geheime Absichten und Techniken werden vermutet.

Aber Meinungs-Engineering stößt an enge Grenzen. Das ist auch gut so. Gerhard Polt warf mit der Sahnetorte nach seinem Bühnenpartner. Als er ihn verfehlte, bat er ihn höflich, für die nächste Torte einen Schritt zur Seite zu rücken. - Das weiß der erfahrene PR-Agent, ohne darüber zu reden: Er kann nur dann einen Treffer landen, wenn man ihm entgegenkommt.

Die Betonung eines Themas in Massenmedien macht den Rezipienten vielleicht aufmerksam, jedoch entscheidet er selbst, ob ihn das Thema betrifft und wie er es in seine persönliche Interessenlage einordnet. Nicht wenige Themen scheitern an *ihrer* Komplexität und *seiner* kognitiven Belastbarkeit.

Ähnliches gilt für die Häufigkeit, mit der ein Thema platziert wird. Gewiss steigert sie das Gefühl von Bedeutsamkeit, sie kann aber rasch zum „Overkill“ führen und erzeugt dann eher Überdruß als Interesse, wie ein Bobbycar auf einem „fliegenden Teppich“.

Die Natur des Themas spielt eine Rolle. Ist es neu und überraschend? Ist es konkret und anschaulich? Ist es andererseits unscharf genug, um sich als Projektionsfläche für massenhafte Sehnsucht zu eignen? Lässt es sich personalisieren? Ist es ein Saisonartikel oder hat es nachhaltige Bedeutung? Kann man es mit mythischen Bildern oder archetypischen Grundmustern verknüpfen? Die bloße Behauptung von „angesagt“ oder „kultig“ glauben nur noch Dumpfköpfe.

Der Rezipient ist kein Mensch ohne Eigenschaften. Er ist ein ziemlich unübersichtliches Konglomerat von Erfahrungen, Interessen, Charakterzügen, von guten oder schlechten Gewohnheiten, von Stamm- oder Großhirn, Peristaltik und Blutdruck. Das vernebelt das Zielgebiet des Agenda-Setters und stört die Ballistik seiner Geschosse.

Starke Wirkungen gehen in der Regel nur von Primärerfahrungen aus. Mediale Wahrnehmungen sind Sekundärerfahrungen und entsprechend abgeschwächt.

Unvorhergesehenes schwächt oder verstärkt die Wahrnehmung des Themas. Seherisch gefundene und klug gesetzte Kampagnen mit optimalem Medieneinsatz können wirkungslos verpuffen. Das Ereignis muss nicht einmal so explosiv wie Fukushima sein. Die besten „Trendsetter“ der Geschichte hatten einen guten Riecher. – Das war schon alles und doch so viel.