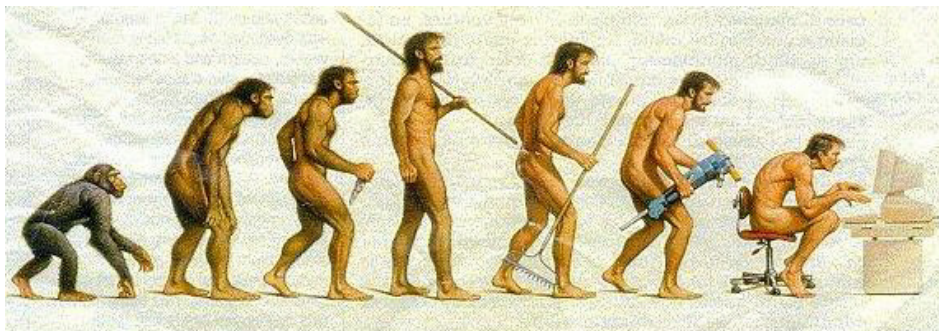


Ulrich Harbecke

Wer bestimmt, was wir denken?

Wie Themen wichtig gemacht werden



Morgens vor dem Rasierspiegel.

Ist das nicht toll? Du bist Mitarbeiter eines öffentlich-rechtlichen Senders. Dem kann niemand dreinreden. Der macht seit 50 Jahren eine ansehnliche Arbeit. Der versteht es, sich mit Sinn und Verstand seinen Zuschauern unentbehrlich zu machen. Der nimmt seine Mittlerrolle ernst, ist Gelenkstelle zwischen allen Räumen des öffentlichen Lebens, Drehscheibe für Ideen, Schnittpunkt für Kraftlinien aller Art, Arena, Forum, aber auch Nische und Nest, Rumpelkammer für Exkurse ins Phantastische, frech, präzise, zivil, Sendbote zwischen den Ein- und Ausgeschlossenen, Dolmetsch zwischen Oben und Unten, Gestern und Morgen, Rand und Mitte, Vor- und Nachdenkern, Instrument der Auseinandersetzung und des Zusammengehens, aktuell, flexibel, empfindsam und hart, mit Leidenschaft und Kühle, Katheter für sozialen Problemstau, Kompostecke für Kulturabfall, Schredder für Abgelegtes, Abgenutztes, Abgestandenes, Seismograph für feinste Beben auf der nach oben offenen „Richter-Skala“ des Geistes, offen für jede Bitte, aber verschlossen für jeden Befehl.

Autsch! - Man sollte sich nicht euphorisch rasieren. Das führt zu Blutverlust. Nun gut. Er ist halt auch ein wenig gefährlich dieser Beruf. Pflaster drauf oder ein Schnipsel Klopapier. Was soll's?

Im Vorortszug sitzen meine Zuschauer: Gesichter und Schicksale, Interessen, Prägungen, Leidenschaften, Temperamente. Was sind das für Lebensgefühle, Wahrnehmungsweisen, Weltbilder? Was treibt sie um? Der Kündigungsbrief im Postkasten, der Lottobescheid, die jüngste Geburts- oder Todesanzeige, das „Tor des Mo-

nats“? Über vier Millionen „hängen rum“, sind entbehrlich, nehmen nicht mehr teil und hören die Uhr ticken. An den Häuserwänden flotte Sprüche: „Hol dir!“ „Kauf dir!“. Grelle Bilder verordnen Jugend, Gesundheit, Schönheit, Erfolg. Jetzt und hier. Wehe dem Leistungsverweigerer oder Konsum-Muffel. Wehe dem Langsamen, Umständlichen, Behinderten! Wie viele werden heute außer Atem kommen?

Ankunft beim Sender. Dort ist schon Gedränge. Die Drehtür portioniert die Mitarbeiter. Smalltalk im Aufzug. Das Wetter. Das Wochenende. Lange Korridore. Ein unglaublich zergliedertes System. Macher, Verwalter, Techniker, Gestalter, Planer. Hinter jeder Tür vielleicht ein kreativer Feuerkopf, vielleicht aber auch ein Bremser mit dem Territorialverhalten eine Merowingers.

Aus der Euphorie des Erwachens werden gemischte Gefühle. Und du selbst? Wo kommst du her? Wer bist du? Wo willst du hin? - Bist du nicht Handlanger eines Massenmediums? Tag für Tag gibst du dich dafür her, eine wahnwitzige Bilderflut in die Wohnzimmer zu kippen, Primärerfahrungen zu verhindern, das Leben in 'Torszenen' zu zerlegen, Wähler zu beeinflussen, Kinder zu verstören, Ehepaare zu entzweien, Gespräche zu erdrosseln, ohne Wider-Wort oder Rück-Sicht, und dafür verlangst du auch noch Gebühren. – Immerhin, an der Bürotür hängt der Satz „Bitte stören!“ und hinter dem Schreibtisch – noch bedrohlicher: „Hilf dir selbst, sonst hilft dir Gott!“

Zeitung lesen, flüchtig, mit selektiver Wahrnehmung. E-mails aus den Spams filtern. Blick auf den Schreibtischkalender. O Gott, die erste Konferenz! – Regularien.

Programmstrukturdebatte. Der nächste Roland Berger steht ins Haus. Synergie, Rationalisierung, Einsparungen. Der Chef legt angewidert die GFK-Daten vom Vortag auf den Tisch. Die Quoten sind unteroptimal. Wir bei Kultur und Wissenschaft beschädigen chronisch das statistische Betriebsergebnis und stehen bei jeder Programmreform mit einem Bein im Jenseits. Aber wir eignen uns für Sonntagsreden oder zur Beschwichtigung des Rundfunkrates. Der Chef baut uns wieder auf. Wir sitzen alle in einem Boot. Die Gesichter der Kolleginnen und Kollegen sind undurchdringlich. („Stell dich nicht so an“, sagte der Henker, „wir ziehen doch am gleichen Strang!“)

Nicht Maschinen machen die Sendungen, sondern Menschen. Da sind Redakteure mit ihren Sekretariaten. Da ist ein mittleres Heer von Freien Mitarbeitern, Autoren, Regisseuren, Produzenten. Da ist ein tief gestaffeltes Netz von Informationsquellen, persönlichen Kontakten, Präsenz in einschlägigen Gruppierungen, Publikationen, Akademien. Zuletzt natürlich Technik und Teams. Alles in allem eine lange Kette von Subjekten mit viel Erfahrung und guten Ideen, aber auch fehlbar und begriffstutzig, mit Gelassenheit, aber auch Ungeduld und Leidenschaft. Und der Zuschauer ist auch nur das letzte Glied der Kette, mit seinen Vorlieben und Abneigungen, seinem Werdegang, Erziehung, Schule, Erfahrungen, mit seinem Parteibuch. Und alles hat den Charme der Vergänglichkeit. Irgendwo im Hintergrund das WDR-Gesetz mit seinen Idealen: Menschenrechte, Wahrheitsliebe, Ausgewogenheit.

Was willst du eigentlich. Du beackerst ein Feld von einigen hundert Sendungen pro Jahr; Dokumentationen, Features und Reportagen bis hin zu kunstvoll gestalteten Meditationen, Montagen und Kollagen, nicht zu vergessen die Live-Übertragung zahlreicher Veranstaltungen. Das spielt sich ab in ARD oder WDR Fernsehen, gelegentlich bei Phoenix, in 3Sat oder arte, häufig auch als Übernahme anderer Sender aus unserer Produktion. Zum Teufel mit der Quote. Es gibt wichtigere Kriterien. Eine gelungene Sendung entlässt mich nicht dümmert als ich vorher war, und sie erscheint mir kürzer als sie physikalisch ist. Sie vernebelt nicht, sondern klärt auf. Sie macht nicht nieder, sondern richtet auf. Und der Leuchtturm steht nicht auf dem Schiff. Wir ankern nicht an uns selbst. „Gar nicht so übel“, denke ich, lehne mich zurück und beginne frohgemut, ein paar Formulare zu beschriften. Nebenbei läuft der Fernseher. Ich klicke mich durch die Kanäle.

Mein Fernsehen ist immer noch gut. Nur mein Publikum wurde schlechter. Es gibt keine Stammkunden mehr, nur noch Laufkundschaft. Der Zuschauer, der vertikal sein Programm sieht, der es sich aussucht, eine Entscheidung trifft und sich dann pünktlich einfindet, um bis zum Nachspann souveränes Gegenüber zu sein, ist ein fernes Märchen aus 1001 Nacht. Die „Glotze“ läuft mit, rund um die Uhr, nebenher. „Bleiben Sie dran!“ ist das elfte Gebot. Dieter Hildebrandt: „Man kann gar nicht so viel weggucken wie man nicht sehen will.“

Der Rundfunk ist unter die Händler gefallen. Für ihren Medienkonsum zahlen Millionen und Milliarden Menschen mit Geld und Lebenszeit. PC, CD, DVD, Fernse-

her, Videorekorder gehören zur Grundausstattung des bürgerlichen Haushaltes. Walkman, Gameboy, MP3-Player besiedeln die Kinderzimmer und Schulranzen. In Deutschland ringen mehr als dreißig, demnächst Hunderte von Programmen um die Gunst der Einschalter und Zapper. Das Internet verlinkt mit einem anarchischen Gedränge von Adressen, Inhalten und Geschmacksvarianten. Jeder ist jederzeit auf Sendung oder Empfang. Eine winzige Gruppe potenter Plutokraten bestimmt dabei, was läuft und was nicht. Über die Werbe-Etats der Industrie und des Handels, also über die Preise, die wir alle zahlen, treiben sie ihre Zwangsgebühren ein. Alles wird Marke. Alles wird käuflich, oder: Das Unkäufliche kommt nicht mehr vor. – Wie wichtig ein Thema ist, sollten eigentlich die Betroffenen bestimmen. Aber die objektive Wichtigkeit ist das eine, die gefühlte ist das andere. Seitdem immer mehr Menschen einen immer größeren Anteil der Welt nur noch über die Medien erfahren, entscheiden diese über die scheinbare Bedeutsamkeit eines Themas.

Und die Werbeinseln wachsen flächendeckend zusammen. Der Einfluss der PR auf journalistische Medien und die Beeinflussung der Berichterstattung durch wirtschaftliche Interessengruppen nimmt massiv zu, für die Marketing- und Werbeabteilungen der Industrie die effizienteste Form der Image- und Produktwerbung. Schleichwerbung kommt hinzu. Schon gibt es Austauschbeziehungen nach dem Muster „Anzeige gegen Text“. Für den Leser ist das undurchschaubar. Er soll es auch nicht merken. –Viele Journalisten passen sich an. Sie orientieren sich an der politischen Mehrheitsmeinung. Immer häufiger werden sie zu Dienern zweier Herren. Der Lo-

kalredakteur, der auch für die Mitarbeiterzeitung eines Autokonzerns schreibt, muss diesem nicht nach dem Munde reden, aber er kann ihm nach dem Ohre schweigen. Er geht Konfliktthemen aus dem Weg. - Die kargen Honorare in den meisten Printmedien machen zusätzliche Einnahmen aus PR-Tätigkeiten verlockend. Doppelbindungen führen immer zur Rücksichtnahme, zu Schreib- und Recherchehemmungen im Dienste des heimlichen Auftraggebers.

In vielen Blättern und Sendern werden Agenturberichte ungeprüft übernommen. Wer kritisch vergleichen will, findet den gleichen bericht in der anderen Zeitung. Das empfindet er dann als Bestätigung. Mancher glaubt sogar dem eigenen Gerücht, wenn es zu ihm zurückkehrt.

Um jeden Abonnenten wird hart gerungen. Also darf man niemanden durch allzu kritische Berichte verprellen. Die Zeiten, wo man einem erbosten Leser schreiben konnte: „Dann abonnieren Sie doch ein anderes Blatt!“ sind vorbei. Insgesamt scheint die Lust am argumentativen Streitgespräch nachzulassen. Leser, Zuschauer und Hörer wollen Bestätigung. So einfach sind sie glücklich zu machen. („Für mein Geld kann ich erwarten, dass man an meine niedrigsten Instinkte appelliert.“)

Journalisten, die ihr Handwerk verstehen, sind lästige Schnüffelsucher und Fragensteller. Sie ähneln dem Zahnarzt. Sie bohren bis es wehtut. Dann sind sie an der richtigen Stelle. Hinter den Fassaden der Macht, hinter Verlautbarungen und offiziellen Lesarten vermuten sie interessante Abstellräume. Würdenträger machen sie nicht schüchtern. Traditionen machen sie nicht ehrfürchtig.

In der beschriebenen Situation wären ihre Fähigkeiten immer wichtiger, sie werden aber von den großen Medienunternehmen als eher störend empfunden. Inzwischen stellt die Bildzeitung jedem, der ihn haben will, einen Pseudo-Presserausweis aus, und wenn große Kaufhausketten zur Bilanz-Pressekonferenz einladen, darf kein Journalist mit eigenem Kamerateam anrücken. Die Firma selbst stellt den Ü-Wagen und „verkauft“ den fertigen Bericht. Sie auch bietet die Hochglanzfotos an, und lässt sich vor dem Interview mit dem Firmenchef selbstverständlich die Fragen vorlegen. Wenn der dann trotzdem ins Stottern kommt, wird das ganze Interview kassiert.

Warum lässt sich die Öffentlichkeit dies alles bieten? Die hohe Komplexität politischer, ökonomischer und sozialer Problemstellungen überfordert und ermüdet große Mehrheiten der Gesellschaft. Wer will heute überhaupt noch ein politisches Handlungskonzept als richtig oder falsch bewerten? Als „irgendwie richtig“ erscheint es, wenn es Komplexität reduziert, das heißt, wenn es in Schlagworten, fetten Schlagzeilen, Worthülsen und Vorurteilen daherkommt. Kritischer Journalismus glaubt letztlich an eine von Menschen beherrschbare Welt. Er traut sich zu, Fakten und Kriterien zu finden, die sinnvolles Handeln ermöglichen. Er unterstellt einen mehr oder minder vernünftigen Politikbetrieb, der in demokratischen Strukturen Meinungen und Informationen bewegt, um sich in diesem Wechselspiel selbst zu reproduzieren. Wer von den bald 50 Prozent Nichtwählern in diesem Lande teilt noch diesen Glauben? Vielleicht hat Journalismus als Erkenntnisgeschäft noch nicht ausgedient, aber er kämpft ziemlich chancenlos gegen das Massen-

bündnis unkritischer Nutzer mit der Verblödungsindustrie. Kanzler Schröder war überzeugt, dass man gegen „Bild“ und „BamS“ keine Wahlen gewinnen kann. Warum also sollte man als Politiker gegen den Trend schwimmen, wenn man doch nur Wahlen gewinnen will?

Die Organisation „Reporter ohne Grenzen“ erstellt eine Rangliste der Pressefreiheit. Von Finnland an der Spitze bis Nordkorea am Ende. Deutschland ist gerade von Platz 18 auf 23 abgerutscht. Die USA fielen in fünf Jahren von Platz 17 auf 53. Die Beziehungen zwischen den Medien und der Bush-Administration haben sich massiv verschlechtert, seitdem dem Präsidenten jeder Journalist verdächtig erscheint, der den „Anti-Terror-Krieg“ kritisch hinterfragt. In 17 Bundesstaaten gibt es keinen Quellen-schutz, Er wird mit dem „Terrorismus“ begründet, betrifft aber längst jede Art von Recherche.

Dies ist eine Veranstaltung der Evangelischen Kirche, und ich bin überzeugt, dass christliche Maßstäbe einen guten Kompass liefern, sich im Dschungel der medial vermittelten Sekundärwelten zurechtzufinden. Andererseits sind die Kirchen immer auch Sammelstätten für Rückwärtsträume und fundamentalistische Vereinfacher. Und sie sind nicht etwa ein Hort für Meinungsfreiheit und Wahrheitsliebe. Als die Passauer Kirchenzeitung nach einem neuen Chefredakteur suchte, schrieb sie ausdrücklich in ihr Inserat, journalistische Fähigkeiten seien nicht vonnöten, Und die Gleichschaltung von Presseamt und Kirchenzeitung in der Hand eines Opus-Die-Mannes im Kölner Bistum spricht auch eine deutliche Sprache. Die schärfsten Versuche, Realitäten auszublenden, kritische Fragen abzuwehren und über robuste Einfluss-

nahme auf die Redaktionen zu punkten, habe ich in 33 Berufsjahren von kirchlichen Instanzen erlebt. Kirchen sind „Tendenzbetriebe“. Das muss man wissen und kann sich darauf einstellen. Aber sie haben ein tröstliches Dilemma. Immer wieder kommt ihnen das Evangelium in die Quere. Wer sich dann darauf berufen kann, hat wenigstens das letzte Wort.

Während Rundfunk und Fernsehen vielleicht noch einer gewissen Aufsicht unterliegen oder sich durch Kosten und Schwerfälligkeit einschränken müssen, herrscht im Internet die totale Anarchie. Es wimmelt von lästigen Hausierern und Beutelschneidern. Verschrobene „Religionsstifter“ paaren sich mit Demagogen aller Art, und gleich neben der harmlosen Suchanfrage lauern reale Verbrechen und Abgründe. Auf den Bildschirmen geschehen Dinge, die den Konsens der Gesellschaft hart attackieren und das Lebensgefühl, ja die Identität vieler Menschen tief verstören. Tagtäglich erhalten sie die Lektion, dass der Respekt vor den Überzeugungen des anderen ein gestriger Schmarren ist, dass Toleranz und Menschenwürde das Spaßbedürfnis unzulässig einschränken, dass Ehrlichkeit, Geduld, Zweifel, Nachdenklichkeit zu Schleuderpreisen versteigert werden. - Kinder und Jugendliche nehmen diese Lektionen unwillkürlich auf. Sie lernen und üben, und eines Tages können sie es. Wenn dann in ihren Kreisen noch jemand von Menschenwürde, Solidarität, Bescheidenheit redet, schauen sie sich prustend an und fragen: „Was ist denn in den gefahren?“

Aber Dämonisieren ist fehl am Platze. Hinter all dem stehen handfeste Interessen. Man will nicht mich, son-

dern mein Geld. Sobald ich an der Kasse war, bin ich uninteressant - bis zum nächsten Mal. Widerstand ist relativ zwecklos, aber Widersetzlichkeit wäre schon viel. Ich sympathisiere mit jenem bayerischen Wiesenbauern. Der Dorfpolizist fordert ihn auf, den schadhafte Zaun zu reparieren, weil sich die „Stadtleut“ daran die Kleider zerreißen. „Werden Sie das freiwillig machen, oder sollen wir Sie zwingen?“ - Der Bauer hört geduldig zu. Dann stopft er sich eine Pfeife und sagt: „Wann's iahnen nix aasmocht, tuans mi bitte zwingen!“

In meinem Alter spüre ich noch die tief eingewurzelte Sorge vor monopolisierter Meinungsmacht. Im Internet ist jeder Monopolist. Eine Botschaft, sagen wir eine dümmliche Verschwörungstheorie über die eigentlichen Drahtzieher von Nine/eleven, kann sich über die magischen Kanäle und Synapsen des Netzes so schnell bewegen und multiplizieren, dass die klassischen Medien-saurier nur noch konsterniert hinterherschauen. Informationen werden zu Viren, die sich explosiv verbreiten und sich von keiner Firewall beeindrucken lassen.

Das schon immer zerbrechliche Ethos der Trennung von Information erscheint als ein Restposten der Aufklärung. Es treibt nur noch wenige um. „Wie kann ich wissen, was ich meine, bevor ich denke, was ich sage!“ Im Kampf um die Aufmerksamkeit zählt nicht das verifizierte Faktum, sondern der Blog, die Meinung, und diese ist nicht das Ergebnis eines kognitiven und diskursiven Prozesses, sondern vegetativer Schrei, verschwommenes Lebenszeichen, mulchige Verbrüderung. Man blickt nicht mehr von der Außenwelt auf das Internet, sondern nur noch aus dem Internet auf die Welt. Deren Bewoh-

ner sind Informationsriesen, aber Wissenszwerge und Bildungsmikroben.

Früher durchlief eine Meinung zahlreiche Filter, bevor sie die Öffentlichkeit erreichte. In der Demokratie durfte zwar jeder mehr oder weniger sagen, was er wollte, hatte aber nur geringe Chancen, sich weithin Gehör zu verschaffen, wenn er nicht unmittelbar Zugang zu den Verteilungs- und Verstärkermechanismen hatte. Daneben gab es nur einen riesigen Stammtisch und private Zirkel ohne öffentlichen Geltungsanspruch. Das war bedauerlich bei guten Ideen. Es federte aber auch die schlechten ab.

Zwischen 1933 und 1945 konnte man erleben, was mit einem Land geschieht, wenn ein Stammtischkrakeeler an die Macht gelangt und sie nicht mehr hergibt. – Jetzt werden wir lernen, wie sich eine Gesellschaft wandelt, wenn jede noch so obskure Spinnerei im Internet „auf Sendung“ geht, überall auf der Welt zugänglich wird und unwiderruflich vorhanden bleibt, und das ohne jede Form einer „Fünf-Prozent-Klausel“ für Fanatiker, Demagogen, Phantasten.

Dabei will ich das Entstehen multiperspektivischer Verhältnisse gar nicht prinzipiell diffamieren. Der Informationsstand von Online-Lesern könnte sich durchaus verbessern, wenn so unendlich viele heterogene Informationsquellen verfügbar sind und genutzt werden. Vielleicht erleben wir gegenwärtig die Entsakralisierung der Medien. Die Zeit des Kündens und Erziehens ist vorbei. Vielleicht ist das unter den Schaumkronen eine subtile Art des Fortschritts, und es ist nur die Plötzlichkeit, die

uns erschreckt. Hat sich nicht auch die Entsakralisierung der Macht in der europäischen Kultur als ungeheurer Zugewinn herausgestellt. Und wer weiß, vielleicht sollten wir die Säkularisierung aller Lebensverhältnisse als einen längst fälligen Offenbarungsschub begreifen.

Die hier versammelten kirchlichen PR-Arbeiter haben besseres verdient als meinen Pessimismus, denn sie haben – denke ich – mehr im Sinn, als nur der hinter ihnen stehenden Organisation zu einer hohen Click-Rate zu verhelfen. Sie haben Themen, für die sie stehen und einstehen und haben gute Gründe, sie auf die Agenda der öffentlichen Debatte zu setzen. Schließlich steht die Welt vor ungeheuren Herausforderungen: Die technische Machbarkeit des Weltuntergangs, die Verfügbarkeit der Evolution in Reagenzglas und Petrischale. Die ökologische Vernichtung elementarer Lebensgrundlagen. Die Globalisierung von Arbeit, Markt und Kapital. Der grenzüberschreitende Terrorismus und das organisierte Verbrechen. Die massenhafte Armutswanderung. Die immer noch anarchische Grundstruktur der Staatenwelt. Die Alterspyramide. Die Flucht in fundamentalistische Rückwärtsträume. Die unter wahnwitzigen individuellen Glücksvorstellungen langsam zerbrechenden moralischen und sozialen Genome. Das Verheizen mühsam erkämpfter Freiheiten für eine Illusion von Sicherheit. Das alles wird die humane Spannkraft der demokratischen Gesellschaft bis an den Bruchpunkt testen. Es erwartet eine Wachheit und Sensibilität, einen republikanischen Mut und ein Maß an belastbarer Solidarität wie sie vielleicht noch nie gefordert waren.

Die Themen liegen also in der Luft. Man muss sie nicht aus derselben greifen. Aber Geschichte entwickelt sich nicht in einem gleichförmig dahinfließenden Strom, sondern stufenförmig. Lange gibt es eine Art Hochebene, unauffällig und scheinbar ereignisarm, aber sie reichert sich unmerklich an. Sie lädt sich auf mit einer Fragestellung, mit einer sozialen Energie, mit einem Spannungspotenzial. Aus einem Dilemma, einem ungelösten Problem, einem Gerechtigkeitsdefizit usw. entsteht ein neuer Blick auf die alten Verhältnisse, zunächst nur bei Menschen mit feinem Sensorium, die es vielleicht schon versuchsweise artikulieren und dafür Gelächter oder Verfolgung ernten. Aber dann plötzlich – ausgelöst vielleicht durch ein unscheinbares Ereignis, schlagen alle Zeiger aus, und springt die Entwicklung auf eine neue Ebene. – Der Chemiker kennt das Phänomen der gesättigten Lösung. Eine winzige Verschmutzung genügt, und schlagartig bilden sich überraschende Kristalle.

Künstlich gesetzte Themen haben wenig Chancen. Die Leute spüren, dass da etwas nicht stimmt und wenden sich ab. – Man weiß, dass Kaiser Wilhelm II. im Vollbesitz seiner geistigen Schlichtheit Agenten in die Bevölkerung schickte, die ihn als „Wilhelm den Großen“ propagieren und populär machen sollten. Sie liefen voll vor die Wand.

Agenda-Setting versucht, die „gesättigten Lösungen“ im Gemenge der Gesellschaft aufzuspüren und dann geschickt und im rechten Augenblick die „Verschmutzung“ zu dropfen, an der sich Kristalle bilden. Ich kann und will hier nur einige Parameter auflisten und stichwortartig kennzeichnen. Zudem bin ich Journalist. Ich berichte

über Ereignisse. Ich mache sie nicht. Meine tastenden Schritte auf diesem Gebiet haben also den Charme der Vermutung. Dabei vermute ich sogar, dass der naive „Agenda-Setter“ häufig das freudige Erlebnis hat, dass er eine Wirkung erzielt, mit der er gar nicht gerechnet hat. Zu grob nämlich sind vorerst seine Steuerungswerkzeuge und zu unberechenbar die Verhältnisse, auf die er sie anwendet.

Die **Betonung** eines Themas in den Massenmedien etwa macht den Rezipienten aufmerksam. Er selbst aber entscheidet, ob ihn das Thema wirklich betrifft und wie er es in seine persönliche Interessenlage einordnet. Nicht wenige Themen bleiben ihm schon aufgrund *ihrer* Komplexität und *seiner* kognitiven Belastbarkeit unzugänglich.

Ähnliches gilt für die **Häufigkeit**, mit der ein Thema platziert wird. Gewiss steigert sie bei vielen das Gefühl von Bedeutsamkeit, sie kann aber sehr rasch zum „overkill“ führen und dann eher Überdross als Interesse erzeugen. Auch hier steuert das persönliche Interesse des Rezipienten den ganzen Prozess wesentlich mit.

Nicht einmal die **Priorität** oder Prominenz, mit der ein Thema in den Medien erscheint, garantiert das Einschwingen des Rezipienten. Viele sind überhaupt nicht interessiert und setzen sich der Attacke gar nicht erst aus, indem sie z.B. keine Zeitung lesen. Andere scannen nur oberflächlich die Hitliste, ohne daraus für sie greifbare Schlüsse zu ziehen. Wer aber wirklich beobachtet und intensiv verarbeitet, tut es nur, weil er ohne-

hin schon „im Thema“ war. „Sieh an“, könnte er sagen, „haben die’s nun auch entdeckt?“

Weitere Faktoren kommen hinzu. 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 möglichst Viele 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 Bravo-Leser.

Der **Rezipient** ist auch 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. Und all dies sind Faktoren, die das Zielgebiet des Agenda-Setters vernebeln und die Ballistik seiner Geschosse beeinflussen.

Und haben nicht auch die eingesetzten **Medien** ihr Eigenleben mit technischen Voraussetzungen, spezifischen Organisationsformen, dramaturgischen Erfordernissen und natürlich mit der gestalterischen Kompetenz der Hersteller?

Schließlich ist mindestens noch die **Umwelt** beteiligt. Unvorhersehbare Ereignisse stören oder verstärken die Wahrnehmung des Themas. Man bedenke, wie tiefgreifend das Attentat auf die Türme in Manhattan das Lebensgefühl des Westens irritiert. Seherisch gefundene

und klug gesetzte Kampagnen können plötzlich für lange Zeit oder immer verschüttet werden.

Es ist wie beim Feuermachen. Drei Dinge müssen zusammenkommen: Brennmaterial (ein geeignetes Thema), Zündfunke (ein auslösendes Ereignis) und Sauerstoff (ein atmosphärisch förderliches Umfeld).

Wie auch immer. Die bisherigen Erkenntnisse des Agenda-Settings erlauben mir, dem Fernseh- und Radiowerker, dem Net-User, dem Kinofan, dem Zeitungs- und Bücherleser, dem Gesprächspartner meiner Frau, Kinder, Freunde, Nachbarn einen allenfalls makroskopischen Blick, der mir im Alltag wenig erklärt und im Job wenig hilft. Die tieferen und dramatischen Probleme unserer Gesellschaft und der Weltinnenpolitik scheinen mir noch wenig davon tangiert. Fast hätte ich das Gefühl, an der falschen Tür zu wachen. Die Ergebnisse stehen selten in einem vertretbaren Verhältnis zum Aufwand an Sitzungszeit, Arbeitsessen, Datensammlung und Powerpointaustausch. Sie interessieren vorrangig die „Führungskräfte“, die so oft nicht ahnen, warum sie etwas tun und deshalb ausdrucksstarke Gesten brauchen. Ihre Suche nach der Weltformel des Medienerfolgs ist ein liebenswertes Spiel, das natürlich auf der unterzuckerten Kommunikationsforschung immer wieder rote Bäckchen beschert.

Wer Agenda-Setting professionell betreiben will, muss sich eine Formel aus vielen **Variablen** basteln und sie sehr komplex miteinander verknüpfen. Ich vermute, am Ende braucht es dann doch wieder den Philosophen oder den Dichter, der sich auf sein Bauchgefühl verlässt,

den es intuitiv in der Nase kribbelt und der den Empirikern mit einer hohnlachenden Capriole entkommt.

Eine Individualgesellschaft wird sich gegen die positive oder negative Manipulation ihres Denkens wehren. Sie hat eine reich gegliederte Binnenstruktur, besteht also aus vielen einzelnen Personen und Gruppierungen, die sich als kleine Kompetenz-Center verstehen. Ich denke an die Zeit der frühen 70er Jahre, als etwa die Bonner Parteien überzeugt waren, die Welt sei restlos unter ihnen aufgeteilt. Plötzlich bildeten sich zahlreiche Bürgerinitiativen, projektbezogen, mit Fach- und Sachkompetenz (vor allem mit der Kompetenz der unmittelbar Betroffenen). Und was sie im Lokalbereich übten, hatte regionale Folgen. Aus Bürgerinitiativen wurden Bürgerbewegungen (Frauenbewegung, Friedensbewegung, Umweltbewegung), und dann sogar neue Parteien.

Heute fiele es schon leichter, massenwirksame Trends zu setzen. Die ökonomisch ergiebige Normierung der Gesellschaft ist mächtig vorangekommen. Die Tante Emma Läden sind verschwunden. Alle Welt futtert in Käfighaltung an den Trögen von Aldi, Lidl, Plus usw. Und das mit Begeisterung. Bunte Werbeblätter in allen Tageszeitungen setzen gezielt das Thema „Computer“ oder „Reiterequipment“ oder „Babywäsche“. Am Donnerstag Morgen stehen erwachsene Menschen schon Schlange vor der Tür und erobern gleich darauf den neuen Aldi-Computer oder die sagenhaft günstige Kinderkleidung. Zuhause werden sie entdecken: Die Texte, die sie schreiben, sind nicht luzider als früher, die Spiele sind genau so öde wie zuvor, und auf den Urlaubsfotos, die man raffiniert bearbeitet und verwaltet, steht immer

noch die gleiche Frau im Vordergrund. Und diese entdeckt vielleicht gerade beim Auspacken der Kinderkleidung, dass sie gar keine Kinder hat. Künftige Archäologen werden den Container als das Leitfossil unserer Epoche definieren. Fast alle sozialen Kleinstrukturen klagten unter Auszehrung. Vereine, Chöre, Freundschaften, Partnerschaften.

Beim Agenda-Setting ist entscheidend, welche Themen gesetzt werden, ob man sich dabei redlicher Mittelbedient und ob eine abweichende Meinung erlaubt ist. Wer das nicht duldet, der setzt ein neues Thema, nämlich die Frage nach seiner sozialen Kompetenz und der humanen, also zielführenden Substanz seiner Ideen.

Und dass Themen nicht einfach nur „sind“, sondern tatsächlich „gemacht“ werden können, ist keine besonders aufregende Erkenntnis, denn das begleitet die Kulturgeschichte, solange es sie gibt. Ich kenne keinen bedeutenden Philosophen, Dichter, Wissenschaftler, der nicht Themen gesetzt hätte und manchmal seiner ganzen Epoche damit den Stempel aufdrückte.

Im Jahre 1517 schlüpft z.B. ein Augustinermönch in Wittenberg in die Rolle des Agenda-Setters. Sein Thema, der gigantische Reformstau des späten Mittelalters, liegt in der Luft. Es gliedert sich in und verknüpft sich mit zahlreichen Haupt- und Nebensträngen. Unmittelbaren Handlungsbedarf erzeugt Tetzels mit seinem schamlosen Ablasshandel. Luther leistet den ersten und unumgänglichen Schritt. Er reduziert die Komplexität des Themas und hängt einen „Faden“ in die gesättigte Lösung. Er bringt seine 95 Thesen zu Papier und sucht nach einem

Zugang zur allgemeinen Öffentlichkeit. Hier kommt also die Rolle der Medien ins Spiel. Die sind ihm eigentlich verschlossen (bis auf Kanzel und Katheder), weil fast ganz in der Hand von Staat und Kirche, und deren „gatekeeper“ werden sich hüten, dem ungebärdigen Mönch ein Forum zu überlassen. Ihm bleibt nur die lächerliche Tür der Schlosskirche. Aber nun passiert's. Seit kurzem gibt es ein neues Medium, ein Massenmedium: die beweglichen Lettern des Herrn Gutenberg. Innerhalb von 14 Tagen verbreiten sich die Thesen im ganzen Reich. Zündfunke, Brennmaterial und Sauerstoff kommen zusammen. Der Flächenbrand ist da, und nun kann sich jeder daran erwärmen, sein Süppchen kochen oder sich die Finger verbrennen. Die Agenda der nächsten 150 Jahre ist gesetzt – und noch immer nicht völlig abgearbeitet...

Abends im Vorortszug. Draußen flimmert die Neonreklame. Riesige Plakatflächen schweben vorbei: „Hol dir!“ – „Kauf dir!“. Und da sind sie wieder, die Mitfahrer im Abteil. Müde Gesichter mit neuen Narben. Menschen? – Nein, eher Leute. Und das ist ein Trost: Den „neuen“ Menschen wird es nicht geben. Er ist und bleibt der alte. Er wird sich weiterhin an den Stammtischen erhitzen und bei zehn Glas Bier den Palästina-Konflikt, die Klimakatastrophe und die Arbeitslosigkeit lösen, die Rechtmäßigkeit eines Eilometers bestreiten und die Umgehungsstraße für den Ortskern fordern und alles, von der Telekom-Aktie bis zur Gesundheitsreform, von Merkel bis Münte, vom Big Bang bis zur Entropie des Universums in genau der Sekunde vergessen, wo der Kontakt eines Karamellbonbons mit seiner kariösen Zahnwurzel zustande kommt.