

Die Deutungshoheit gewinnen

Eine neue Art von Meinungsmachern setzt über die sozialen Netzwerke die Deutungshoheit über ihre Themen durch. Was wir daraus lernen können.

Greta Thunberg hat die Klimakrise mit aller Wucht zurück auf die Agenda gesetzt und sich als Jeanne d´Arc der jungen Generation inszeniert. Unternehmer Elon Musk brachte mit Tesla die Elektromobilität weltweit als alternativen Antrieb ins Spiel und sich als disruptiven Innovator auf die Bühne. Und der deutsche Investor Frank Thelen macht seine Kompetenz erfolgreich wahrnehmbar und legt so den Grundstein für gute Geschäfte. Mögen diese Personen völlig unterschiedlich sein, so haben sie doch vieles gemeinsam: Sie inszenieren sich bewusst, setzen ihre Themen und schaffen Fakten. So beeinflussen sie in ihrem Sinne, worüber wir sprechen, über was wir nachdenken und wie wir die Welt sehen. Weil sie ihre Kommunikation selbst in die Hand nehmen – und ein ausgehöhltes Mediensystem für sich nutzen.

Dominanz der sozialen Medien

Heute ist jeder Sender und Empfänger zugleich. Die klassischen Leitmedien setzen dabei nicht mehr exklusiv die Themen, sondern verstärken vor allem die Trends, die im digitalen Raum bereits wirken. Ihre Inhalte folgen dabei einer extremen Aufmerksamkeitsökonomie, denn digitale Abomodelle kommen in Europa nur schwer in Gang. Geld bringen Klicks auf Anzeigen. Daher sind Journalisten nur offiziell im Informationsgeschäft. In Wahrheit sind sie in der Unterhaltungsbranche, in der „das nächste große Ding“ immer unmittelbar bevorsteht. Nur unter diesem Eindruck bleiben die User bei der Stange und checken die Webseiten und Apps wieder und wieder.

Hinzu kommt die Dominanz der sozialen Medien. Was hier

BusinessVillage

stattfindet, bestimmt bald die öffentliche Diskussion. User laden massenhaft Content hoch: Fotos, Musik, Videos aber eben auch politische Kommentare und Bewertungen. Durch die extreme digitale soziale Vernetzung und Verbreitung der Inhalte entstehen Echokammern. Jeder sieht in seinem Newsfeed das, was er sehen will. Das führt zu immer extremeren Positionen, einer hohen Mobilisierung – bei einer zunehmenden Schwarz-Weiß-Sicht auf Sachverhalte.

Elon Musk beispielsweise weiß das und nutzt diese Situation geschickt. Dem Elektroauto-Pionier und Multiunternehmer folgen allein auf Twitter fast 40 Millionen Menschen, mit denen er ungefiltert kommunizieren kann. Mit seiner Geschichte vom emissionsfreien Fahren, garniert mit fantasieanregenden Begriffen wie „Gigafactory“ (eine Autofabrik) oder „Supercharger“ (ein Schnellladegerät), hat er den wertvollsten Fahrzeughersteller der Welt geschaffen, obgleich die Verkaufszahlen weiter überschaubar sind. Musk erzählt seine Geschichte aus der Perspektive des Underdogs, was absurd anmutet, da er ja selbst mittlerweile einer der einflussreichsten und reichsten Menschen des Planeten ist. Und er hat seine Verbündeten: Beharrlich verteidigen ihn seine Follower öffentlich mit einer Hingabe gegen jede Kritik, was eher zu einem Pastor der amerikanischen Megakirchen passt als zu einem Technologie-Freak. Die Erzählung von Musk, dass die Elektromobilität viel zukunftsgerichteter ist als es die Verbrenner je sein könnten und wir so gemeinsam den Planeten retten, hat sich ungeachtet aller Zweifel durchgesetzt. Nobelpreisträger Robert J. Shiller hat nachgewiesen, dass solche Geschichten sehr ansteckend sind und sich direkt auf die öffentliche Meinung auswirken. Sie verbreiten sich per Mundpropaganda, auf Dinner-Partys, im Internet, per Radio, Fernsehen oder dem Internet. Die anderen Autohersteller haben derzeit einfach keine Story, mit der sie hier gegenhalten könnten.

Moralische Ziele wirken anziehend

Der Tesla-Boss ist das große Vorbild des deutschen Investors Frank Thelen, der sein eigenes Talent zur Selbstinszenierung als Juror einer deutschen TV-Show für sich entdeckt hat, in der Gründer um Kapitalbeteiligungen für ihre Ideen werben. Mittlerweile folgen ihm eine Viertelmillion Menschen auf dem Karrierenetzwerk LinkedIn, das ihn 2019 zum wichtigsten Beeinflusser auf der Plattform ernannt hatte. Was er dort mitteilt, steht morgen auf den deutschen Medienseiten. Geht es um die Sicherheit der Corona-App: Frank Thelen wird vom WDR gefragt oder testet sie gleich für die Bild-Zeitung. Wirecard geht pleite? Frank Thelen kommentiert für die FAZ. Die Medien nutzen seine Prominenz, um ihre Seiten zu füllen. Und er nutzt sie, um seine Kompetenz wahrnehmbar zu machen – und für das höhere Ziel eines endlich digitalen Landes zu werben (nicht ohne dabei auch an seine Investments zu denken). Thelen unterhält durch seinen Auftritt und erreicht mit seinem Celebrity-Status viel mehr Menschen als andere Wirtschaftslenker. Wenn es auf seinem LinkedIn-Kanal und in Interviews doch einmal inhaltlich in die Tiefe geht, verkauft er uns die Zukunft: Die Gegenwart ist vergänglich, aber unsere Erwartungen sind für die Ewigkeit.

Für Greta Thunberg ist der Blick auf morgen eher bedrohlich. Sie hat durch eine radikale Zuspitzung das Thema Klimaschutz bei den Mächtigen wieder nach ganz oben gebracht. Das ist eine unglaubliche Kommunikationsleistung. Fast zehn Millionen Menschen folgen ihr auf den sozialen Kanälen, und sie erzählt die Geschichte ungefähr so: Durch den rasanten Klimawandel steht nichts weniger als das Überleben der Menschheit auf dem Spiel. Die Eliten sind wegen wirtschaftlicher Interessen nicht bereit, zu handeln. Nur die junge Generation kann das ändern. Denn die Welt ist noch zu retten, wenn wir alle endlich richtig handeln.

Es sind vor allem solche höheren moralische Ziele, die uns

BusinessVillage

Menschen besonders motivieren – und die Elon Musk, Greta Thunberg und Frank Thelen beispielhaft einsetzen. Alle drei inszenieren ihre Aktivitäten als eine Art Kampf David gegen Goliath. Alle drei nutzen die Kraft der direkten Interaktion mit ihren Fans auf den sozialen Netzwerken. Und alle drei spielen dabei mit den Hoffnungen und Ängsten, die die Zukunft bringen könnte. Die illustren Meinungsmacher sind auf diese Weise zu unverwechselbaren Marken unserer Zeit geworden. Marken geben Orientierung, vereinfachen unsere Wahrnehmung und stiften Identifikation. Je komplexer die Welt, desto stärker sehnen wir uns nach bewährten Elementen in unserem Alltag. Die Fans und Follower fühlen sich ihren Idolen zugehörig, verbreiten deren Ideen und verteidigen sie im öffentlichen Diskurs. Das geht heute durch die sozialen Netzwerke viel einfacher, ist aber nicht neu. Der Wunsch, sich mit anderen zu verbinden und einer gemeinsamen Sache zugehörig zu fühlen, ist tief verankert. Wir wollen von einer Gruppe persönliche Anerkennung erfahren, auch indem wir uns von anderen Sichtweisen abgrenzen.

Dieses öffentliche Spiel mit dem eigenen Ich sollte uns inspirieren. Es entscheidet mehr denn je über Sieg oder Niederlage und kann kraftvolle Biografien hervorbringen. Erfolgreiche Menschen sind deshalb so erfolgreich, weil sie die öffentliche Meinung in ihrem Sinne beeinflussen und sich aktiv darum kümmern. Niemandem ist diese Rolle einfach zugefallen. Fangen daher auch Sie an, die Welt als Ihre Bühne zu sehen. Überlegen Sie, welche Rolle Sie darauf spielen, wofür sie eintreten und welche Geschichte sie erzählen wollen. Dann räuspern Sie sich, schütteln Sie Ihr Lampenfieber ab – und treten Sie ins Scheinwerferlicht.



Sebastian Callies

DEUTUNGSHOHEIT

Die Muster der Meinungsmacher

1. Auflage BusinessVillage 2020

232 Seiten

ISBN 978-3-86980-486-6

24,95 Euro

ISBN (PDF) 978-3-86980-487-3

19,95 Euro

ISBN (EPUB) 978-3-86980-549-8

19,95 Euro

Pressematerialien:

<http://www.businessvillage.de/presse-1097>

Der Autor

Sebastian Callies ist Werbeexperte und Kommunikationsberater. Sein neues Buch „Deutungshoheit: Die Muster der Meinungsmacher“ ist im September bei BusinessVillage erschienen. » <https://www.calliesundschewe.de/>

