



Jeder ein Meinungsmacher – mehr oder weniger

Eine erzählende Erkundung durch Geschichte, Kulturen und Gewissen

*Ein populär-wissenschaftliches Essay
von Matthias Boeddinghaus und AI Claude*

Einleitung.....	2
1. Leiter und Geleitete – eine anthropologische Grundfrage.....	2
2. Die Meinungsmacher der Geschichte – Vorläufer über Jahrtausende.....	5
3. Die ganze Welt im Blick – interkulturelle Muster der Meinungsmacht.....	8
4. Warum wir folgen – Psychologie und Pädagogik der Meinung.....	11
5. Das digitale Zeitalter – der jüngste Wandel einer alten Rolle.....	16
Schluss.....	21
Quellen.....	21
Bibliographie.....	21

Einleitung

Stellen wir uns ein Lagerfeuer vor, vor vierzigtausend Jahren. Die Nacht ist kalt, die Flammen werfen zuckende Schatten an die Höhlenwand. Ein alter Mann beginnt zu erzählen. Er berichtet, wo im letzten Winter die Herden zogen und welcher Pfad in den Tod

führte. Die anderen hören zu. Manche nicken, einer runzelt die Stirn, ein junger Jäger widerspricht leise. Am Ende steht ein Entschluss: Morgen zieht die Gruppe nach Osten.

In dieser kleinen Szene steckt bereits alles, worum es in diesem Essay geht. Ein Mensch hat gesprochen, andere haben ihm geglaubt, und aus dem Glauben wurde eine Tat. Nichts anderes meint das Wort „Meinungsmacher“.

Heute klagen viele über unsere Zeit. Jeder halte sich für einen Experten, heißt es. Jeder rede mit, jeder poste, jeder urteile. Früher hätten die Klugen gesprochen und die anderen gehört. Diese Klage ist verständlich, und doch ist sie historisch falsch. Der Streit um die Deutungshoheit ist kein Kind des Internets. Er ist so alt wie jenes Lagerfeuer.

Neu ist nicht die Rolle des Meinungsmachers. Neu ist ihre Reichweite. Der alte Mann am Feuer erreichte ein Dutzend Menschen; ein Jugendlicher mit Smartphone erreicht heute theoretisch Millionen. Die Bühne ist ins Unermessliche gewachsen. Das Stück aber, das auf ihr gespielt wird, ist erstaunlich alt.

Damit ist die Leitfrage dieses Essays gestellt. Ist „Meinungsmacher“ ein Amt für wenige? Oder eine Funktion, die jeder Mensch trägt? Und wenn jeder sie trägt: Wovon hängt es ab, ob eine Stimme wirklich *wirkt*?

Dieser Essay geht der Frage nicht bei den Algorithmen nach, sondern beim Menschen. Er beginnt mit einer anthropologischen Grundfrage (Kapitel 1). Er wandert durch die Geschichte der Meinungsmacher (Kapitel 2) und durch die Kulturen der Welt (Kapitel 3). Er fragt nach der Psychologie und Pädagogik des Folgens (Kapitel 4). Und er endet dort, wo die meisten Debatten erst beginnen: in der digitalen Gegenwart (Kapitel 5).

Der Leitgedanke lautet: nichts Neues, aber alles im Wandel. Gewandelt hat sich die Reichweite. Nicht gewandelt hat sich das Gesetz. Wirksamkeit hing immer an Vertrauen, Beziehung und Redlichkeit. Nie an bloßer Lautstärke.

1. Leiter und Geleitete – eine anthropologische Grundfrage

Bevor wir fragen, wer wirksam ist, steht eine ältere Frage. Teilt sich die Menschheit überhaupt in Führende und Folgende? Und wenn ja: Ist das Natur oder nur Gewohnheit?

1.1 Die uralte Zweiteilung: Wer führt, wer folgt?

Keine bekannte Gesellschaft kommt ohne diese Unterscheidung aus. Es gibt jene, die den Weg weisen, und jene, die ihnen folgen. Der Häuptling und der Stamm. Der Lehrer und die Schüler. Der Prophet und das Volk.

Diese Zweiteilung wirkt zunächst wie eine Ungerechtigkeit. Warum sollen einige führen und andere folgen? Doch sie hat einen nüchternen Grund, der mit Herrschaft wenig zu tun hat: Kein Mensch kann alles selbst wissen, und darum sind wir unausweichlich auf das Urteil anderer angewiesen.

Ein Beispiel aus dem Alltag macht es deutlich. Wer über eine Brücke fährt, prüft nicht die Statik, sondern vertraut einem Ingenieur, den er nie gesehen hat. Wer ein Medikament schluckt, wiederholt nicht die klinischen Studien, sondern verlässt sich auf Ärztin und Apotheker. Dieses Vertrauen ist kein Makel. Es ist die stille Voraussetzung jeder Zivilisation. Ohne es müsste jeder Mensch die Welt jeden Morgen neu erfinden.

Die Zweiteilung in Leiter und Geleitete ist also zunächst funktional. Sie beschreibt, wer in einer bestimmten Frage vorangeht, und sie ist keine Rangordnung der Würde, sondern eine Ordnung der Aufgabe. Vor allem aber wechselt sie ständig. Der Arzt, der am Krankenbett führt, folgt selbst dem Mechaniker, sobald sein Auto streikt. Wir sind alle abwechselnd Leiter und Geleitete, oft am selben Tag.

1.2 Ist Folgen natürlich? Zwischen Herdentrieb, Hierarchie und Freiheit

Der Mensch ist ein soziales Wesen. Er orientiert sich an anderen, meist ohne es zu merken. Die Psychologie nennt das Konformität, und wir werden ihr in Kapitel 4 in einem verblüffenden Experiment wiederbegegnen.

Doch „Folgen“ ist ein mehrdeutiges Wort. Es gibt das blinde Folgen aus Angst, und es gibt das einsichtige Folgen aus Vertrauen. Das eine macht unmündig, das andere ist vernünftig.

Ein Kind folgt den Eltern, weil es muss und weil es sie liebt. Ein Erwachsener folgt einem Fachmann, weil er ihn nach Prüfung für klug hält. Zwischen beiden liegt ein weiter Weg, der Weg von der Prägung zur Mündigkeit. Die Pädagogik nennt ihn Bildung (Abschnitt 4.5).

Folgen ist demnach nicht von vornherein Schwäche. Entscheidend ist, *warum* jemand folgt, und ob er innerlich frei bleibt, den Führenden auch wieder zu verlassen. Wo diese Freiheit fehlt, wird aus Gefolgschaft Gefangenschaft, aus dem überzeugten Jünger der bloße Mitläufer. Die eigentliche Grenze verläuft nicht zwischen Führen und Folgen. Sie verläuft zwischen Freiheit und Zwang.

1.3 Meinung machen als Funktion, nicht als Amt

Hier zeigt sich das Leitmotiv dieses Essays. Es lautet: Etikett gegen Funktion. Ein Etikett ist ein Titel – „Influencer“, „Experte“, „Meinungsführer“. Eine Funktion dagegen ist eine Wirkung, die tatsächlich eintritt.

Der Unterschied ist entscheidend, denn beide fallen erstaunlich oft auseinander. Nicht jeder mit dem Etikett erfüllt die Funktion, und nicht jeder ohne Etikett bleibt wirkungslos.

Man denke an eine Großmutter am Küchentisch. Sie hat keinen Titel, keine Follower, keine Bühne. Ihre Enkelin überlegt, ein schwieriges Studium abzubrechen. Die Großmutter sagt einen einzigen Satz, ruhig und aus einem langen Leben heraus – und die Enkelin bleibt. Diese Frau hat Meinung gemacht, wirksamer als mancher Star mit Millionenreichweite. Denn ihre Enkelin kennt sie, liebt sie, glaubt ihr.

Die Funktion des Meinungsmachens ist also weit verbreitet. Jeder, der einem anderen etwas empfiehlt, übt sie aus; jeder, der von etwas abrät, ebenso. In diesem Sinn ist tatsächlich jeder ein Meinungsmacher. Das Amt dagegen ist selten und gehört denen, die

öffentlich als Autorität anerkannt sind. Dieser Essay unterscheidet beide streng. Denn die spannende Frage lautet nicht, wer den Titel trägt, sondern wer die Funktion erfüllt.

1.4 „Nichts Neues – aber im Wandel“

Die Rede vom „mündigen Bürger“ ist jung, die Sache selbst uralte. Schon in der Antike stritten Philosophen darüber, wer das Volk führen dürfe. Platon misstraute der Menge zutiefst; in seinem Staatsentwurf sollten Philosophen herrschen, nicht die vielen.¹ Sein Schüler Aristoteles traute dem Urteil der Vielen mehr zu. Dieser Streit ist zweieinhalbtausend Jahre alt, und er ist bis heute nicht entschieden.

Was sich wandelt, sind die Werkzeuge: das gesprochene Wort, die Schrift, der Buchdruck, das Radio, das Netz. Jedes neue Werkzeug hat die Zahl der möglichen Meinungsmacher erhöht. Und jedes hat dieselbe Angst ausgelöst – die Angst, dass nun die Falschen sprechen.

Das Muster ist von erstaunlicher Beständigkeit. Als der Buchdruck kam, fürchteten die Gelehrten den Kontrollverlust über das Wissen. Als das Radio kam, fürchtete man die Verführung der Massen. Als das Fernsehen kam, beklagte man das Ende des Gesprächs. Als das Internet kam, fürchtete man die Flut der Meinungen. Immer dieselbe Sorge, nur in neuem Gewand.

Der Medienforscher Marshall McLuhan brachte diesen Zusammenhang 1964 auf eine berühmte Formel: „The medium is the message“ – das Medium selbst ist die Botschaft.² Gemeint ist: Nicht nur der Inhalt verändert uns, sondern das Werkzeug, mit dem wir ihn verbreiten. Der Wandel ist also real, aber er betrifft die Form, nicht das Wesen. Das Wesen bleibt: Menschen ringen um die Deutung der Welt. Sie taten es am Lagerfeuer, sie tun es auf dem Bildschirm, sie werden es tun, solange es Menschen gibt.

1.5 Die Leitfrage entfaltet: Wer wirkt, warum, und was ändert sich wirklich?

Damit ist der Boden bereitet. Der Essay verfolgt drei Fäden zugleich, und es lohnt sich, sie klar zu benennen.

Der erste Faden ist das *Wer*. Welche Rollen haben Menschen als Meinungsmacher eingenommen, vom Ältesten am Feuer bis zum Influencer im Netz?

Der zweite Faden ist das *Warum*. Was macht eine Stimme wirksam? Warum folgen Menschen der einen und nicht der anderen? Hier werden Psychologie und Rhetorik antworten.

Der dritte Faden ist der *Wandel*. Was hat sich wirklich verändert, und was nur an der Oberfläche? Hier liegt die vielleicht überraschendste Einsicht des ganzen Textes.

Diese drei Fäden laufen durch alle Kapitel und verweben Geschichte, Kultur, Psychologie und Gegenwart zu einem Bild. Am Ende soll dieses Bild über das Naheliegende

¹ Platon, *Politeia (Der Staat)*, zum Ideal der Philosophenherrschaft und zur Skepsis gegenüber der Meinung (dóxa) der Menge. Siehe Bibliographie.

² Marshall McLuhan, *Understanding Media: The Extensions of Man*, McGraw-Hill, New York 1964, Kap. 1 („The medium is the message“). Siehe Bibliographie.

hinausgehen – nicht nacherzählen, was man ohnehin überall liest, sondern eine Spur tiefer graben.

2. Die Meinungsmacher der Geschichte – Vorläufer über Jahrtausende

Die „Influencer“ sind uralte. Nur hießen sie anders: Ältester, Priester, König, Lehrer. Wer die Gegenwart verstehen will, sollte ihre Ahnen kennen. Denn fast alles, was heute als neu gilt, trägt in Wahrheit einen grauen Bart.

2.1 Die Ältesten und der Rat: Alter und Erfahrung als erste Autorität

In frühen Gesellschaften war Wissen an Personen gebunden. Es gab keine Bücher, keine Archive, keine Suchmaschine. Wer viel erlebt hatte, wusste viel – und wer viel wusste, wurde gefragt.

So entstand die älteste Form der Meinungsmacht: die Autorität des Alters. Der Rat der Ältesten entschied Streitfälle, bewahrte die Regeln und erinnerte sich, was in der letzten Dürre geholfen hatte und was nicht.

Ein afrikanischer Gelehrter hat diese Wahrheit in ein unvergessliches Bild gefasst. Der Malier Amadou Hampâté Bâ sagte 1960 vor der UNESCO: „En Afrique, quand un vieillard meurt, c'est une bibliothèque qui brûle“ – in Afrika ist der Tod eines alten Menschen wie eine Bibliothek, die niederbrennt.³ Der Satz trifft den Kern. In einer Welt ohne Schrift war der Alte die Bibliothek. Sein Gedächtnis war der Datenspeicher der Gruppe. Ihn zu ehren, war kein bloßer Brauch, sondern praktische Klugheit.

Noch heute wirkt dieses Muster nach; wir werden ihm bei den Senioritätskulturen wiederbegegnen (Abschnitt 3.1). Doch die Moderne hat es geschwächt, denn nun speichert die Technik das Wissen. Ein Teenager findet in Sekunden, was der Großvater in Jahrzehnten lernte. Die Alten haben ihre Monopolstellung verloren, nicht aber ihre Erfahrung. Und Erfahrung ist mehr als Information: Sie ist gedeutetes Leben.

2.2 Priester, Propheten, Schriftgelehrte: Deutungsmacht über den Sinn

Die zweite große Quelle der Meinungsmacht ist die Religion. Wer den Sinn des Lebens deutet, hat Macht über die Herzen, und diese Macht reicht tiefer als jede weltliche Reichweite.

Alle Weltreligionen kennen die Gestalt des Deuters. Im Judentum sind es die Propheten. Ein Amos, ein Jesaja traten auf und riefen selbst Könige zur Ordnung. Sie hatten kein Amt und keine Armee, nur das Wort „So spricht der Herr“ – und dieses Wort erschütterte Throne.

Im Christentum überliefert das Matthäusevangelium über die Wirkung Jesu einen bemerkenswerten Satz: Das Volk sei über seine Lehre erstaunt gewesen, „denn er lehrte sie

³ Rede von Amadou Hampâté Bâ vor der UNESCO-Generalkonferenz, 1. Dezember 1960: „En Afrique, quand un vieillard meurt, c'est une bibliothèque qui brûle.“ <https://courier.unesco.org>

wie einer, der Vollmacht hat, und nicht wie ihre Schriftgelehrten“.⁴ In diesen wenigen Worten steckt eine ganze Theorie der Meinungsmacht. Die Menschen spürten den Unterschied zwischen geliehener und eigener Autorität.

Im Islam wurde der Koran zum Maßstab, und die Rechtsgelehrten, die Ulama, deuten ihn bis heute. Im Hinduismus hüteten die Brahmanen, die höchste Kaste, das heilige Wissen und die Rituale. Im Buddhismus lehrt die Gemeinschaft der Mönche, der Sangha, den Weg zur Befreiung. So verschieden diese Wege sind – eines eint sie: Deutungsmacht ist Meinungsmacht. Wer sagen darf, was heilig ist, prägt das Denken von Generationen, oft über Jahrtausende hinweg.

2.3 Könige, Herrscher und ihre Höfe: Macht, die Meinung anordnet

Neben dem Alter und dem Heiligen steht die dritte Quelle: die nackte Macht. Könige und Herrscher konnten Meinung nicht nur beeinflussen, sie konnten sie befehlen.

Und doch regierte kein Herrscher je durch Zwang allein. Kluge Könige wussten, dass eine Herrschaft, die nur auf Gewalt ruht, auf Sand gebaut ist. Der römische Kaiser Augustus verstand das meisterhaft. Er ließ seine Taten in Stein meißeln, in den berühmten *Res Gestae*, und im ganzen Reich verlesen. Dichter wie Vergil besangen die neue goldene Zeit, die er gebracht habe. Man könnte diese Höflinge die ersten Öffentlichkeitsarbeiter der Geschichte nennen.

Deshalb umgaben sich Herrscher mit Höfen. Dort saßen Berater, Dichter, Chronisten, die das Bild des Herrschers formten und die Geschichte zu seinen Gunsten schrieben. Selbst der Hofnarr hatte seine Funktion: Er durfte die Wahrheit sagen, verpackt in einen Scherz. Er war ein bezahlter Meinungsmacher mit Sonderrechten, eine Sicherheitsklappe im Getriebe der Macht.

Die Herrschaft über die Meinung war also nie rein von oben. Sie war stets ein Geflecht: Der König befahl, die Berater deuteten, das Volk murrte oder jubelte. Selbst der mächtigste Thron ruhte auf der Zustimmung der Vielen. Das ist eine der beständigsten Lehren der Geschichte. Wo diese Zustimmung zerbrach, half auch die größte Armee nicht mehr.

2.4 Philosophen, Redner, Reformatoren: das Wort als Werkzeug der Wende

Nicht alle Meinungsmacher hatten Amt oder Macht. Manche hatten nur das Wort – und veränderten damit die Welt tiefer als jeder König.

Sokrates hatte kein Amt. Er ging auf den Marktplatz von Athen und stellte Fragen. Er behauptete, nichts zu wissen, und entlarvte damit das Scheinwissen der Mächtigen. Das Orakel von Delphi soll ihn den Weisesten der Griechen genannt haben, und Sokrates deutete das auf seine Weise: Er sei nur insofern weiser, als er wenigstens wisse, dass er

⁴ Matthäus 7,28–29 („denn er lehrte sie wie einer, der Vollmacht hat, und nicht wie ihre Schriftgelehrten“), Lutherübersetzung. <https://www.bibleserver.com>

nichts wisse.⁵ Diese Haltung machte ihn so unbequem, dass Athen ihn schließlich zum Tode verurteilte. Eine Stimme ohne Amt kann gefährlicher sein als ein Heer.

Sein Enkelschüler Aristoteles schrieb das erste systematische Handbuch der Überzeugung. Seine *Rhetorik* unterscheidet drei Mittel: Ethos, Pathos und Logos, also Glaubwürdigkeit, Gefühl und Argument. Über das Ethos heißt es dort, Überzeugung geschehe „durch den Charakter des Redners, wenn die Rede so gehalten ist, dass sie ihn glaubwürdig erscheinen lässt“.⁶ Dieses Modell ist rund 2.300 Jahre alt und gilt bis heute. Wer überzeugen will, braucht alle drei Mittel. Ein brillantes Argument ohne Vertrauen verpufft; Vertrauen ohne Argument wird zur bloßen Verführung.

Auch die Reformatoren gehören hierher, und ihre Geschichte leitet direkt zum nächsten großen Wandel über. Martin Luther war ein Meinungsmacher ersten Ranges. Doch er wirkte nicht durch seine Ideen allein, sondern durch ein neues Werkzeug: den Buchdruck.

2.5 Der Buchdruck und die „Follower“ der Antike

Als Luther 1517 seine 95 Thesen veröffentlichte, geschah etwas historisch Neues. Die Thesen verbreiteten sich in Windeseile; binnen eines Jahres war der Text ein Bestseller. Zwischen 1517 und 1525 druckte man Hunderttausende seiner Schriften, und Luther gilt manchen als der erste Bestsellerautor der Neuzeit.⁷ Der entscheidende Trick war einfach: Er schrieb nicht nur Latein für die Gelehrten, sondern kräftiges Deutsch für das Volk.

Der Buchdruck verwandelte einen theologischen Streit in eine europäische Massenbewegung. Was früher in den Hörsälen der Universitäten verhallt wäre, erreichte nun den Handwerker in der Stadt. Hier sieht man das Gesetz dieses Essays wie unter dem Brennglas: Die Idee war Luthers, die Reichweite gab ihm die Technik. Erst beides zusammen ergab eine Revolution. Ohne Gutenbergs Presse wäre Luther womöglich ein weiterer vergessener Ketzler geblieben.

Und die „Follower“? Der Begriff klingt modern, die Sache ist uralte. Sokrates hatte seine Schüler, Konfuzius die seinen, Jesus zwölf Jünger und einen weiteren Kreis, Buddha seine Mönchsgemeinschaft. Doch diese Nachfolge war von anderer Art als jeder Klick. Ein Jünger folgte nicht einem Konto, sondern einem Menschen – oft mit seinem ganzen Leben. Er gab Beruf und Familie auf und teilte den Alltag des Meisters.

Zu jeder Nachfolge gehört ein Vorbild, und die Antike pflegte diese Kunst mit voller Absicht. Der griechische Autor Plutarch schrieb seine berühmten Doppelbiographien großer Griechen und Römer nicht als bloße Chronik. Sie waren als moralischer Spiegel gedacht: Der Leser sollte gute Taten nachahmen und schlechte meiden.⁸ Das Mittelalter erzählte die

⁵ Zur Delphi-Anekdote und zum „Wissen des Nichtwissens“ vgl. Platon, *Apologie des Sokrates* (bes. 21a–23b). Siehe Bibliographie.

⁶ Aristoteles, *Rhetorik* I 2 (1356a): Überzeugung durch den Charakter des Redners (Ethos), neben Pathos und Logos. Siehe Bibliographie.

⁷ „The Printing Press & the Protestant Reformation“, World History Encyclopedia; zu Auflage und Wirkung von Luthers Schriften ab 1517. <https://www.worldhistory.org/article/2039/>

⁸ Plutarch, *Bíoi parállēloi* (*Parallel-Biographien*), um 100 n. Chr.: die Lebensbeschreibungen als „moralischer Spiegel“ zum Nachahmen und Meiden. Siehe Bibliographie.

Legenden der Heiligen mit demselben Ziel, denn ihr Leben war ein Muster zum Nacheifern. Später traten weltliche Vorbilder hinzu, der ritterliche Held, der Nationalheld, der Aufsteiger aus eigener Kraft. Stets wirkte das Vorbild als stummer Meinungsmacher. Es sagte nicht, was zu tun sei; es zeigte es (vgl. Abschnitt 4.2).

Genau hier liegt einer der tiefsten Unterschiede zur Gegenwart. Damals bedeutete Folgen Bindung, heute bedeutet es meist nur einen Fingertipp. Die Zahl der Follower ist explodiert, die Tiefe der Bindung ist gesunken. Wir kommen darauf zurück, sobald wir die digitale Welt vermessen (Kapitel 5).

3. Die ganze Welt im Blick – interkulturelle Muster der Meinungsmacht

Wer sprechen darf und wem geglaubt wird, das entscheidet jede Kultur anders. Ein Blick über die eigenen Grenzen bewahrt vor einem verbreiteten Irrtum – dem Irrtum, das Eigene sei das Natürliche.

3.1 Alter und Ahnen: Senioritätskulturen von Afrika bis Ostasien

In vielen Kulturen ist das Alter der Schlüssel zur Autorität. Wer älter ist, spricht zuerst; wer älter ist, hat recht, solange nicht das Gegenteil bewiesen wird.

Der Konfuzianismus prägte Ostasien über zwei Jahrtausende. Er stellt die Ehrfurcht vor den Eltern und Älteren ins Zentrum. In den *Analekten* fragt ein Schüler nach der Wurzel der Tugend, und die Antwort lautet: „Kindliche Pietät und brüderliche Unterordnung – sind sie nicht die Wurzel aller guten Handlungen?“⁹ Diese Haltung ordnet die Gesellschaft von unten nach oben. Ein junger Mensch, der einem Älteren offen widerspricht, verletzt in dieser Welt nicht nur die Person, sondern die Ordnung selbst.

In vielen afrikanischen Gesellschaften gilt Verwandtes, und dem Gedanken sind wir schon begegnet (Abschnitt 2.1): Stirbt ein Alter, verbrennt eine Bibliothek. Wissen wohnt in den Alten, und darum wohnt bei ihnen auch die Autorität.

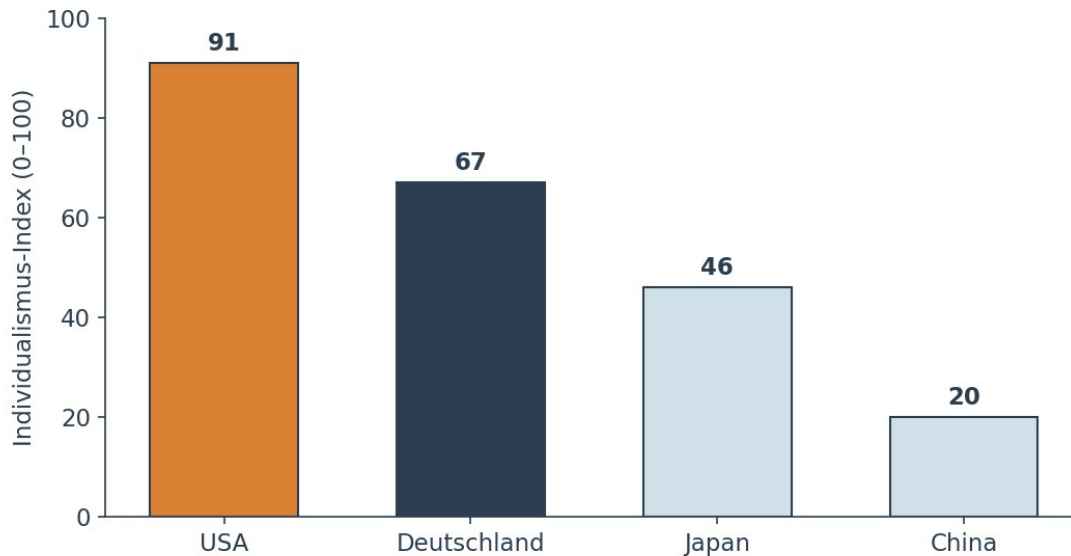
Besonders eindrücklich ist die Verehrung der Ahnen. Wo die Verstorbenen weiter zur Gemeinschaft zählen, reicht die Meinungsmacht sogar über den Tod hinaus. Die Vorfahren „sprechen“ durch Bräuche, durch Träume, durch die Deutung der Ältesten. Ihre Autorität ist die stärkste, die es überhaupt gibt, denn ein Ahne lässt sich nicht widerlegen und nicht abwählen. Man kann ihm nur gehorchen oder ihn verraten.

3.2 Ehre, Scham und „Gesicht“: kollektivistische gegen individualistische Wirkung

Kulturen unterscheiden sich darin, wie stark der Einzelne zählt. Der niederländische Sozialforscher Geert Hofstede hat das in einer berühmten Untersuchung vermessen. Er befragte über hunderttausend Mitarbeiter des Konzerns IBM in Dutzenden Ländern und filterte daraus wiederkehrende Wertemuster heraus.¹⁰ Eine seiner Skalen reicht von Individualismus bis Kollektivismus.

⁹ Konfuzius, *Lunyu (Gespräche/Analekten)* 1,2 (Übers. nach J. Legge): „Kindliche Pietät und brüderliche Unterordnung – sind sie nicht die Wurzel aller guten Handlungen?“ Siehe Bibliographie.

Die Zahlen sind aufschlussreich (Abb. 1). Die USA erreichen einen sehr hohen Individualismus-Wert von 91, Deutschland liegt bei 67 im oberen Mittelfeld, Japan folgt mit 46, China mit nur 20. In individualistischen Kulturen zählt die eigene Meinung, in kollektivistischen die Meinung der Gruppe.



Datenquelle: Hofstede Insights, Kulturdimensionen.

Abb. 1: Individualismus vs. Kollektivismus im Kulturvergleich. Datenquelle: Hofstede Insights.

Das verändert die Meinungsmacht von Grund auf. In kollektivistischen Kulturen wirkt, wer das „Gesicht“ wahrt und die Harmonie schützt. Offener Widerspruch in der Öffentlichkeit gilt als grober Verstoß; überzeugt wird eher im Stillen, unter vier Augen, mit Geduld. In individualistischen Kulturen dagegen ist der offene Streit erlaubt, ja erwünscht, denn die Debatte gilt als Weg zur Wahrheit. Wer hier wirken will, muss sich zeigen und Position beziehen.

Jede Kultur hält zudem ein eigenes Vorbild hoch, ein Idealbild des Menschen, dem man nacheifern soll (vgl. Abschnitt 4.2). Im Konfuzianismus ist es der *junzi*, der „Edle“, der durch Selbstbeherrschung und Anstand führt. Im Christentum ist es der Heilige, der noch im Verzicht groß wird. In individualistischen Kulturen ist es oft der Aufsteiger, der sich aus eigener Kraft nach oben arbeitet. Wer in einer fremden Kultur wirken will, muss ihr Ideal kennen. Denn ein Vorbild, das man in einem Land bewundert, kann im anderen befremden.

Beide Wege führen zum Ziel, aber es sind verschiedene Wege. Ein westlicher Manager, der in Tokio lautstark seine Meinung durchdrücken will, wird oft dort scheitern, wo ein leises Wort gewirkt hätte. Wer den eigenen Stil für den einzig möglichen hält, versteht die halbe Welt nicht.

¹⁰ Geert Hofstede, Kulturdimensionen; Individualismus-Index laut Hofstede Insights: USA 91, Deutschland 67, Japan 46, China 20. <https://www.hofstede-insights.com>

3.3 Männer und Frauen: Geschlecht als Zugang – oder Sperre

Über die meiste Zeit der Geschichte war die öffentliche Stimme männlich. Nicht weil Frauen weniger zu sagen gehabt hätten, sondern weil man ihnen die Bühne verwehrte. In der Antike war der öffentliche Raum, die Agora, den Männern vorbehalten; Frauen wirkten im Haus, in der Familie, im Verborgenen.

Das heißt aber keineswegs, dass Frauen ohne Wirkung blieben. Im Gegenteil: Manche der wirksamsten Meinungsmacher der Geschichte waren Frauen ohne Amt. Im 12. Jahrhundert schrieb die Äbtissin Hildegard von Bingen an Päpste, Kaiser und Bischöfe – und wurde gehört, in einer Welt, die Frauen die öffentliche Rede sonst versagte. Mütter formten künftige Herrscher am Erziehungstisch, Beraterinnen lenkten Höfe hinter den Kulissen. Ihre Wirkung war real, doch sie blieb oft ungenannt und trug am Ende den Namen eines Mannes.

Der Wandel der Moderne ist hier besonders tiefgreifend. Erst die letzten Generationen haben Frauen die öffentliche Stimme im großen Stil erschlossen. Das ist einer der wenigen echten Brüche in unserer langen Geschichte: nicht bloß ein neues Werkzeug, sondern ein ganz neuer Kreis von Sprechern betrat die Bühne. Dieser Wandel ist längst nicht abgeschlossen, und er verläuft weltweit sehr ungleich. Doch er zeigt eine wichtige Wahrheit: Die Grenzen des Meinungsmachens sind keine Naturgesetze. Sie sind gemacht – und Gemachtes lässt sich ändern.

3.4 Arm und reich: Meinungsmacht als Frage von Status und Mitteln

Meinungsmacht war nie gleich verteilt; sie hing stets an Mitteln. Wer lesen und schreiben konnte, hatte einen gewaltigen Vorsprung, und lange konnten das nur wenige. Bildung war teuer, Bücher waren kostbar, und wer arm war, hatte selten Zugang zum Wort. So verstärkte sich die Ungleichheit von selbst: Die Gebildeten sprachen, die Armen hörten zu – nicht aus Mangel an Gedanken, sondern aus Mangel an Zugang.

Doch die Geschichte kennt mächtige Gegenbewegungen. Der Buchdruck senkte die Kosten des Wortes (Abschnitt 2.5). Die allgemeine Schulpflicht öffnete die Bildung für alle. Jeder dieser Schritte hat den Kreis der möglichen Meinungsmacher erweitert – und jeder wurde von den Etablierten mit Sorge betrachtet, so wie heute manche das Internet betrachten.

Das Netz ist der jüngste dieser Schritte. Es hat die Kosten des Publizierens fast auf null gesenkt; theoretisch kann heute jeder senden, vom Palast bis zur Hütte. Doch die alte Frage bleibt, und sie ist hartnäckig: Zugang ist nicht Wirkung. Wer wirklich gehört wird, entscheidet sich weiterhin an Bildung, Zeit, Sprache und Mitteln. Ein Kind mit guter Schule und schnellem Anschluss startet anders als eines ohne beides. Die Ungleichheit hat sich verschoben, nicht aufgelöst. Sie trägt nur ein neues Kleid.

3.5 Mündliche Kulturen: Griots, Barden, Erzähler als lebendige Medien

Vor der Schrift war der Mensch das Medium. In vielen Kulturen bewahrten besondere Personen das Wissen der Gemeinschaft. In Westafrika sind es bis heute die Griots.

Ein Griot ist Historiker, Genealoge, Musiker und Berater in einer Person.¹¹ Er kennt die Abstammung der Familien über viele Generationen, er erzählt die Taten der Herrscher, er singt das Lob und mahnt zur Ordnung, oft begleitet von der einundzwanzigsaitigen Kora. Sein Amt ist meist erblich und wird über Jahrzehnte sorgsam weitergegeben.

Der Griot ist ein wandelndes Archiv. Ohne ihn wäre die Geschichte seines Volkes verloren. Zugleich ist er Chronist und Meinungsmacher in einem, denn wer die Vergangenheit erzählt, deutet die Gegenwart. Er entscheidet mit, wer als Held in Erinnerung bleibt und wer als Verräter. Und er gibt den Schwachen eine Stimme, denn seine Lieder sprechen auch von Armut und Unrecht.

Ähnliche Gestalten gab es überall auf der Welt: die Barden der Kelten, die Skalden des Nordens, die homerischen Rhapsoden Griechenlands. Sie alle waren lebendige Medien, und ihre Wirkung beruhte auf Gedächtnis, Stimme und Rhythmus. Der Wandel zur Schrift hat sie verdrängt, doch er hat ihre Aufgabe nicht abgeschafft, sondern nur auf Bücher, Zeitungen und Bildschirme übertragen. Der Erzähler ist nicht gestorben. Er hat lediglich das Medium gewechselt.

4. Warum wir folgen – Psychologie und Pädagogik der Meinung

Nun zum Kern der ganzen Frage. Warum folgen Menschen überhaupt? Was macht eine Stimme wirksam? Und die vielleicht wichtigste Frage: Kann man das lernen?

4.1 Die Psychologie des Folgens: Autorität, Konformität, Vertrauen

Die Psychologie hat das Folgen in eindrucksvollen Experimenten erforscht. Drei davon sind zu Klassikern geworden, und jedes wirft ein eigenes Licht auf unser Thema.

Das erste stammt von Solomon Asch. In den 1950er Jahren zeigte er Versuchspersonen einfache Linien und fragte, welche gleich lang seien. Die richtige Antwort war offensichtlich. Doch in der Gruppe saßen Eingeweihte, die einstimmig eine falsche Linie nannten, und das Ergebnis war verblüffend: Rund 75 Prozent der echten Versuchspersonen schlossen sich mindestens einmal der falschen Mehrheit an, im Durchschnitt in etwa einem Drittel der Fälle.¹² Immerhin ein Viertel aber blieb stets standhaft. Der Druck der Gruppe ist also real, doch er ist nicht allmächtig.

Das zweite Experiment stammt von Stanley Milgram. Er wollte verstehen, wie es zu blindem Gehorsam kommt. Seine Versuchspersonen sollten einem anderen Menschen auf Anweisung Stromstöße versetzen, die immer stärker wurden; der andere war in Wahrheit ein Schauspieler, doch das wussten sie nicht. Das erschütternde Ergebnis: Etwa 65 Prozent

¹¹ „Griot“, in: *Encyclopædia Britannica*; westafrikanischer Spezialist für mündliche Überlieferung als Historiker, Genealoge, Musiker und Berater. <https://www.britannica.com/art/griot>

¹² Solomon E. Asch, Konformitätsexperimente (ab 1951): rund 75 % konformierten mindestens einmal, im Mittel etwa ein Drittel der kritischen Durchgänge; ein Viertel blieb stets unabhängig. Siehe Bibliographie.

gingen bis zur höchsten, scheinbar lebensgefährlichen Stufe, nur weil ein Mann im weißen Kittel es ruhig verlangte.¹³ Die bloße Autorität, ohne jede Drohung, genügte.

Das dritte stammt von Robert Cialdini. Er fasste die Hebel der Überzeugung in sechs Prinzipien: Gegenseitigkeit, Verbindlichkeit, soziale Bewährtheit, Autorität, Sympathie und Knappheit.¹⁴ Wer diese Hebel kennt, versteht die halbe Werbung und einen guten Teil der Politik. Auffällig ist die Nähe zu Aristoteles (Abschnitt 2.4): Sympathie und Autorität sind sein Ethos, der Appell an Gefühle sein Pathos. Neu benannt, aber uralt. Wieder gilt der Leitgedanke: nichts Neues, nur im Wandel.

Man muss dafür kein Labor bemühen, denn der Alltag ist voll davon. Wir betreten eher das volle Restaurant als das leere nebenan. Wir kaufen das Produkt mit den vielen guten Bewertungen. Wir lachen mit, wenn andere lachen – Fernsehsender legen darum künstliches Gelächter unter ihre Komödien. Das ist Cialdinis soziale Bewährtheit: Im Zweifel schauen wir, was die anderen tun, und tun es ihnen nach.

4.2 Vorbild und Nachahmung: Idole, Ideale und der Nachahmeffekt

Es gibt eine Form der Meinungsmacht, die ganz ohne Worte auskommt: das Vorbild. Wir übernehmen nicht nur, was andere sagen, sondern vor allem, was sie tun. Der Mensch lernt durch Nachahmung, lange bevor er zu argumentieren beginnt.

Der Psychologe Albert Bandura hat das in einem berühmten Versuch gezeigt. Kinder sahen zu, wie ein Erwachsener eine aufblasbare Puppe, die „Bobo-Doll“, schlug und beschimpfte. Kurz darauf durften sie selbst mit der Puppe spielen. Das Ergebnis war eindeutig: Die Kinder, die Aggression beobachtet hatten, ahmten sie nach, oft in genau denselben Bewegungen und Worten. Kinder, die ein friedliches Vorbild gesehen hatten, blieben ruhig.¹⁵ Bandura zog daraus einen Schluss, der die Psychologie veränderte: Wir lernen nicht nur durch Belohnung und Strafe, sondern durch bloßes Zusehen.

Jeder Elternteil kennt das aus dem Alltag. Das Kind sagt „genau“ wie der Vater, seufzt wie die Mutter, „liest“ die Zeitung, bevor es lesen kann. Es hört weniger auf das, was wir sagen, als darauf, was wir vorleben. Der bekannte Spruch „Tu, was ich sage, nicht was ich tue“ scheitert genau daran. Kinder tun, was wir tun.

Diese Kraft des Vorbildes zeigt sich in Idolen und Idealen weit über den Sport hinaus. Natürlich kopiert der Zwölfjährige die Frisur seines Lieblingsfußballers und will unbedingt dieselben Schuhe. Doch dasselbe Muster reicht viel tiefer. Religionen setzen bewusst auf Nachahmung: Das mittelalterliche Erbauungsbuch *Die Nachfolge Christi* (De imitatione Christi) machte das Nacheifern des Vorbilds geradezu zum Weg des Glaubens.¹⁶ Die alten Römer erzählten sich ihre Helden als *exempla*, als Beispiele zum Nachahmen. Und bis heute

¹³ Stanley Milgram, Gehorsamsexperiment (1963): rund 65 % der Versuchspersonen gingen bis zur höchsten Schockstufe. Siehe Bibliographie.

¹⁴ Robert B. Cialdini, sechs Prinzipien der Überzeugung: Reziprozität, Commitment/Konsistenz, soziale Bewährtheit, Autorität, Sympathie, Knappheit. Siehe Bibliographie.

¹⁵ Albert Bandura, Dorothea Ross und Sheila A. Ross, „Transmission of Aggression through Imitation of Aggressive Models“ (1961), das „Bobo-Doll“-Experiment zum Lernen durch Beobachtung. Siehe Bibliographie.

prägen Lehrer, ältere Geschwister, Mentoren und Heilige mehr durch ihr Beispiel als durch ihre Worte.

Das Vorbild hat auch eine dunkle Seite, und gerade sie zeigt, wie mächtig Nachahmung ist. Schon 1774 folgte auf Goethes Roman *Die Leiden des jungen Werthers* eine Welle von Nachahmungen, weshalb das Buch mancherorts verboten wurde. Zwei Jahrhunderte später wies der Forscher David Phillips nach, dass bestimmte Nachahmungstaten nach entsprechender Medienberichterstattung messbar zunehmen; er nannte es den „Werther-Effekt“.¹⁷ Die ermutigende Kehrseite trägt den Namen „Papageno-Effekt“: Wird verantwortungsvoll berichtet und werden Auswege gezeigt, kann dasselbe Vorbild schützen statt schaden. Das Vorbild wirkt in beide Richtungen – und darum trägt Verantwortung, wer eines ist (Abschnitt 5.5).

Albert Schweitzer soll es auf den Punkt gebracht haben: „Das gute Beispiel ist nicht eine Möglichkeit, andere Menschen zu beeinflussen – es ist die einzige.“¹⁸ Das ist gewiss zugespitzt. Aber es enthält eine tiefe Wahrheit über die Meinungsmacht: Am Ende überzeugt kein Argument so sehr wie ein glaubwürdig gelebtes Leben.

4.3 Die Schweigespirale: warum die Mehrheit oft schweigt

Ein besonders folgenreiches Muster hat die deutsche Demoskopin Elisabeth Noelle-Neumann beschrieben. Sie nannte es die Schweigespirale.¹⁹

Der Gedanke ist einfach und zugleich beunruhigend. Menschen beobachten unablässig, welche Meinung gerade die Oberhand hat; sie besitzen dafür eine Art sozialen Spürsinn. Wer sich in der Minderheit wähnt, schweigt eher, aus Furcht vor Isolation. Wer sich in der Mehrheit wähnt, spricht lauter und selbstbewusster.

Daraus entsteht eine Spirale. Die eine Seite wird immer lauter, die andere immer leiser. Am Ende erscheint eine Meinung viel stärker, als sie tatsächlich ist – nicht weil mehr Menschen sie teilen, sondern weil die anderen verstummt sind. Das Schweigen der einen wird zur Lautstärke der anderen.

Das hat weitreichende Folgen für unser Thema. Wirksam ist nicht nur, wer laut spricht, sondern auch, wer andere zum Schweigen bringt, oft ohne es zu wollen. Und mutig ist, wer gegen die vermeintliche Mehrheit dennoch den Mund aufmacht. Diese stille Dynamik erklärt, warum öffentliche Debatten manchmal scheinbar über Nacht kippen. In Wahrheit war die schweigende Seite längst da; sie hatte nur keine Stimme gefunden. Wir kommen darauf zurück (Abschnitt 5.5).

¹⁶ Thomas von Kempen (Thomas à Kempis), *Die Nachfolge Christi (De imitatione Christi)*, um 1418/1427. Siehe Bibliographie.

¹⁷ David P. Phillips, „The Influence of Suggestion on Suicide“ (1974): Prägung des Begriffs „Werther-Effekt“ nach Goethes Roman (1774); zur schützenden Kehrseite („Papageno-Effekt“) vgl. Niederkrotenthaler u. a. (2010). Siehe Bibliographie. – Hinweis: ein sensibles Thema; Fachleitlinien empfehlen eine zurückhaltende, lösungsorientierte Darstellung.

¹⁸ Albert Schweitzer zugeschrieben; vielfach zitiert, ohne gesicherte Erstquelle.

¹⁹ Elisabeth Noelle-Neumann, Theorie der Schweigespirale (zuerst 1974). Siehe Bibliographie.

4.4 Der Zwei-Stufen-Fluss: Meinungsführer als Relais

Lange glaubte man, die Massenmedien wirkten wie eine Spritze: Die Zeitung sagt etwas, das Volk glaubt es unmittelbar. Diese Vorstellung erwies sich als falsch, und zwar durch eine Studie, die eigentlich das Gegenteil beweisen sollte.

Der Soziologe Paul Lazarsfeld untersuchte 1940 eine US-Präsidentschaftswahl im Bezirk Erie County. Er erwartete, die Medien seien für die Wählermeinung entscheidend, und fand das Gegenteil: Die meisten Menschen ließen sich nicht direkt von Radio und Zeitung überzeugen, sondern von anderen Menschen, denen sie vertrauten.²⁰ Elihu Katz und Lazarsfeld fassten den Befund später in einen klassischen Satz: „Ideen fließen oft von Radio und Print zu den Meinungsführern und von diesen zu den weniger aktiven Teilen der Bevölkerung.“²¹

Daraus entstand das Modell des Zwei-Stufen-Flusses (englisch: two-step flow). Information fließt in zwei Schritten: zuerst von den Medien zu den Meinungsführern, also zu Personen, die viel verfolgen und gern weitergeben, dann von diesen zu ihrem Umfeld. Der Meinungsführer ist ein Relais – er filtert, deutet und empfiehlt.

Das Entscheidende ist, wer diese Meinungsführer sind. Selten sind es Prominente. Meist ist es der belesene Nachbar, die engagierte Kollegin, der Onkel mit den vielen Zeitungen. Sie sind wirksam, weil man sie kennt und ihnen vertraut. Hier liegt bereits der Schlüssel zur ganzen Frage der Wirksamkeit, und er wird uns bei den Zahlen der Gegenwart wiederbegegnen (Abschnitt 5.4).

4.5 Kann man das lernen? Rhetorik, Bildung und Erziehung zur Mündigkeit

Nun die Frage, die alles zusammenhält: Kann man Meinungsmacht lernen? Die Antwort ist ein klares Ja – aber mit einer entscheidenden Einschränkung.

Man kann das Handwerk lernen. Aristoteles hat es beschrieben (Abschnitt 2.4), und seit der Antike lehren Schulen die Rhetorik: wie man einen Gedanken klar fasst, wie man ein Publikum gewinnt, wie man ein Argument aufbaut und eine Geschichte erzählt. Das ist erlernbar wie jedes Handwerk. Die großen Redner der Geschichte, von Cicero bis in die Gegenwart, haben geübt – hart und über viele Jahre.

Auch die Prinzipien Cialdinis (Abschnitt 4.1) sind lehrbar. Man kann trainieren, glaubwürdig zu wirken, man kann üben, Vertrauen aufzubauen und Sympathie zu wecken. Verkäufer, Anwälte und Politiker tun das jeden Tag. Überzeugen ist eine Kompetenz, keine geheimnisvolle Gabe des Himmels.

Doch hier liegt die Einschränkung, und sie ist ernst. Handwerk ist nicht Haltung. Man kann die Technik perfekt beherrschen und trotzdem nichts zu sagen haben. Schlimmer noch: Man kann sie lernen und sie missbrauchen. Der geschulte Demagoge ist gefährlicher als der

²⁰ Paul F. Lazarsfeld u. a., Erie-County-Studie zur US-Wahl 1940 (*The People's Choice*, 1944). Siehe Bibliographie.

²¹ Elihu Katz / Paul F. Lazarsfeld, *Personal Influence* (1955): „Ideas often flow from radio and print to opinion leaders and from them to the less active sections of the population.“ Siehe Bibliographie.

ungeschulte. Deshalb reicht Rhetorik allein nicht; es braucht das Urteil, das prüft, ob das Gesagte auch wahr und gut ist. Und dieses Urteil ist die eigentliche Aufgabe der Bildung.

Doch wie erzieht man einen Menschen zu diesem Urteil? Damit sind wir bei der Pädagogik, und sie steht vor einer feinen Spannung. Einerseits muss Erziehung prägen: Ein Kind braucht Halt, Werte, Vorbilder, klare Grenzen. Andererseits soll sie zur Freiheit führen: Am Ende soll ein Mensch stehen, der selbst denkt.

Diese Spannung ist unauflösbar, aber fruchtbar. Wer nur prägt, erzieht zum Gehorsam und züchtet Mitläufer. Wer nur freilässt, erzieht zur Beliebigkeit und lässt das Kind allein. Gute Erziehung tut beides zugleich – sie gibt Halt und lässt zur rechten Zeit los, wie eine Hand, die ein Fahrrad erst festhält und dann behutsam loslässt. Und sie erzieht vor allem durch das eigene Beispiel, denn das Kind ahmt nach, was es sieht (Abschnitt 4.2).

Das Ziel hat die Aufklärung in einen berühmten Satz gefasst. Immanuel Kant schrieb 1784: „Aufklärung ist der Ausgang des Menschen aus seiner selbstverschuldeten Unmündigkeit.“ Und weiter, als Wahlspruch: „Sapere aude! Habe Mut, dich deines eigenen Verstandes zu bedienen!“²² Ein mündiger Mensch folgt nicht blind, aber er verweigert sich auch nicht trotzig. Er prüft und entscheidet selbst, wem er glaubt.

Für unsere Frage folgt daraus viel. Der wichtigste Schutz gegen Manipulation ist nicht Zensur, sondern Bildung. Wer gelernt hat, Quellen zu prüfen und Argumente zu wägen, ist schwer zu täuschen. Die Erziehung mündiger Menschen ist die beste Antwort auf die Flut der Meinungsmacher, denn sie verwandelt Geleitete in Menschen, die selbst entscheiden, wem sie folgen. Damit schließt sich der Bogen zu Kapitel 1: Frei ist nicht, wer nicht folgt, sondern wer selbst wählt, wem.

5. Das digitale Zeitalter – der jüngste Wandel einer alten Rolle

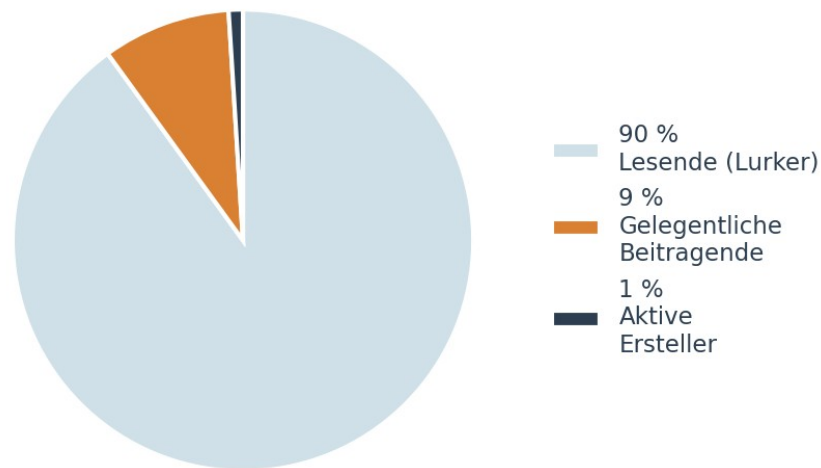
Jetzt erst, im hellen Licht der Geschichte, betreten wir die Gegenwart. Sie erscheint nun weniger einzigartig, als sie sich selbst gern sieht. Mehr Bühne, aber die gleichen Gesetze.

5.1 Die technische Ermächtigung: jeder ein Sender, wenige eine Wirkung

Das Internet hat etwas wahrhaft Neues geschaffen. Zum ersten Mal in der Geschichte kann fast jeder Mensch öffentlich publizieren – ohne Verlag, ohne Sender, ohne Erlaubnis, fast ohne Kosten. Der Traum vieler Reformer scheint erfüllt: Jeder hat eine Stimme, jeder kann Meinungsmacher sein, im Sinne der Funktion (Abschnitt 1.3).

Doch Zugang ist nicht Wirkung, und hier kehrt die alte Ungleichheit in neuer Form zurück. Die meisten senden, kaum jemand hört zu. Das belegt eine erstaunlich stabile Regel, die man in vielen Online-Gemeinschaften findet – die 90-9-1-Regel.

²² Immanuel Kant, *Beantwortung der Frage: Was ist Aufklärung?* (1784): „Aufklärung ist der Ausgang des Menschen aus seiner selbstverschuldeten Unmündigkeit ... Sapere aude! Habe Mut, dich deines eigenen Verstandes zu bedienen!“ Siehe Bibliographie.



Grundlage: Nielsen Norman Group, 'Participation Inequality'.

Abb. 2: Die 90-9-1-Regel der Online-Beteiligung. Grundlage: Nielsen Norman Group.

Sie besagt: In typischen Online-Gemeinschaften lesen etwa 90 Prozent nur mit, rund 9 Prozent tragen gelegentlich etwas bei, und nur etwa 1 Prozent erstellt den Großteil aller Inhalte.²³ Die Bühne steht allen offen; betreten wird sie von wenigen. Der alte Unterschied von Leitern und Geleiteten (Kapitel 1) ist nicht verschwunden. Er trägt nur ein neues, digitales Gewand.

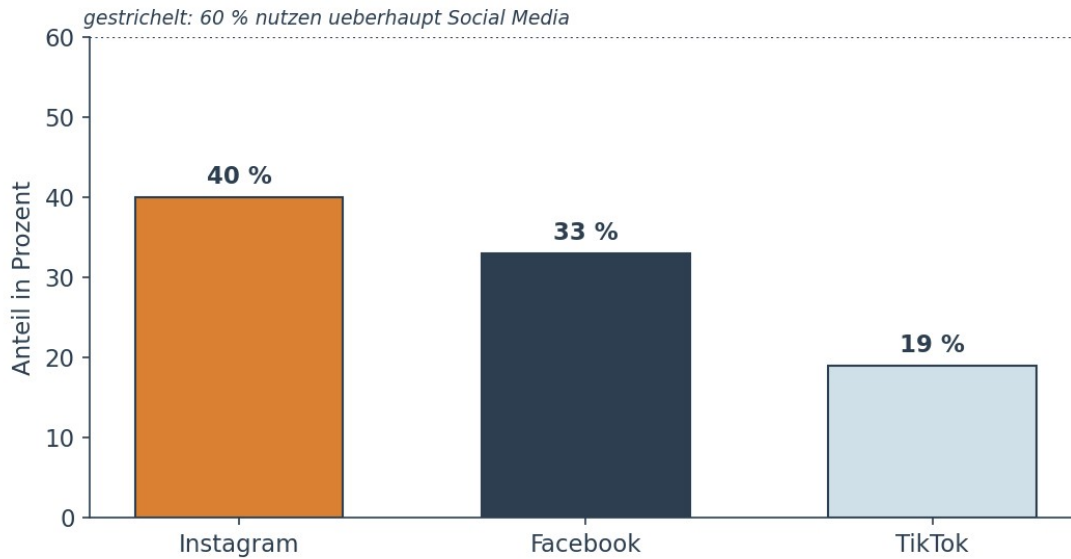
5.2 Zahlen der Gegenwart: wer in Deutschland wirklich mitredet

Wie viele reden also mit? Die ARD/ZDF-Medienstudie liefert Zahlen für Deutschland, und sie zeichnen ein zwiespältiges Bild.

Rund 60 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren nutzen mindestens wöchentlich soziale Medien. Bei den unter 30-Jährigen sind es über 90 Prozent, und das Wachstum kommt inzwischen vor allem von den Älteren.²⁴ Social Media ist längst kein Jugendphänomen mehr, sondern Alltag quer durch die Generationen.

²³ Jakob Nielsen, „The 90-9-1 Rule for Participation Inequality in Social Media and Online Communities“, Nielsen Norman Group, 2006. <https://www.nngroup.com/articles/participation-inequality/>

²⁴ ARD/ZDF-Medienstudie 2024: „Zahl der Social-Media-Nutzenden steigt auf 60 Prozent“, Media Perspektiven 28/2024. <https://www.media-perspektiven.de>



Datenquelle: ARD/ZDF-Medienstudie 2024.

Abb. 3: Wöchentliche Social-Media-Nutzung in Deutschland 2024. Datenquelle: ARD/ZDF-Medienstudie 2024.

Doch Nutzung ist nicht Mitreden. Die meisten nutzen, um zu lesen und zu schauen, nicht um zu senden. Das bestätigt die 90-9-1-Regel (Abschnitt 5.1) auch hierzulande; der aktive Kreis bleibt klein.

Zugleich bröckelt das Vertrauen in die klassischen Nachrichten. Nur noch 43 Prozent der Deutschen halten die meisten Nachrichten für vertrauenswürdig – der niedrigste Wert seit Beginn der Messung.²⁵ In diese Lücke treten neue Meinungsmacher. Sie füllen das Vakuum, das das schwindende Vertrauen hinterlässt, im Guten wie im Schlechten.

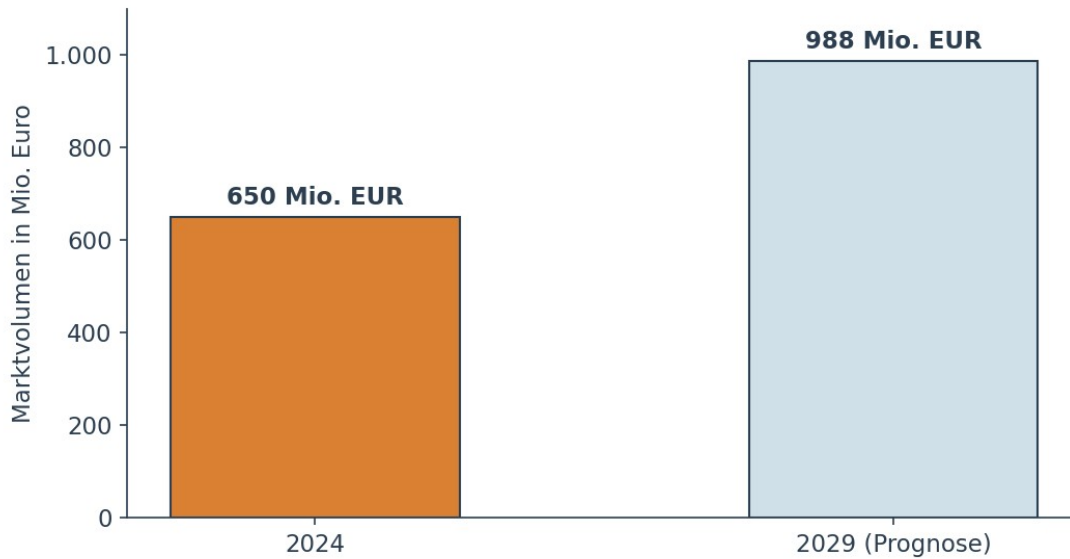
5.3 Die Influencer-Ökonomie: der alte Meinungsführer wird zum Markt

Der Meinungsführer von Lazarsfeld (Abschnitt 4.4) war ein Privatmensch; er empfahl aus Überzeugung, unbezahlt. Heute ist aus dieser Rolle ein Beruf geworden – und ein Markt.

Der Influencer ist der professionalisierte Meinungsführer. Für viele junge Menschen ist er zugleich Idol und Vorbild (Abschnitt 4.2): Was er trägt, isst und für gut hält, wird nachgeahmt. Er sammelt Aufmerksamkeit und verkauft sie weiter. Die Zahlen sind erheblich: Der Markt für Influencer-Marketing in Deutschland liegt bei über 650 Millionen Euro pro Jahr, und für 2029 wird ein Volumen von fast einer Milliarde erwartet.²⁶

²⁵ Reuters Institute Digital News Report 2024, Ergebnisse für Deutschland (Leibniz-Institut für Medienforschung / Hans-Bredow-Institut): 43 % Vertrauen in Nachrichten. <https://leibniz-hbi.de>

²⁶ Statista Market Insights, Influencer-Werbung Deutschland: Marktvolumen 2024 über 650 Mio. Euro, Prognose 2029 rund 988 Mio. Euro. <https://de.statista.com>



Datenquelle: Statista Market Insights (Prognose).

Abb. 4: Marktvolumen des Influencer-Marketings in Deutschland. Datenquelle: Statista Market Insights (Prognose).

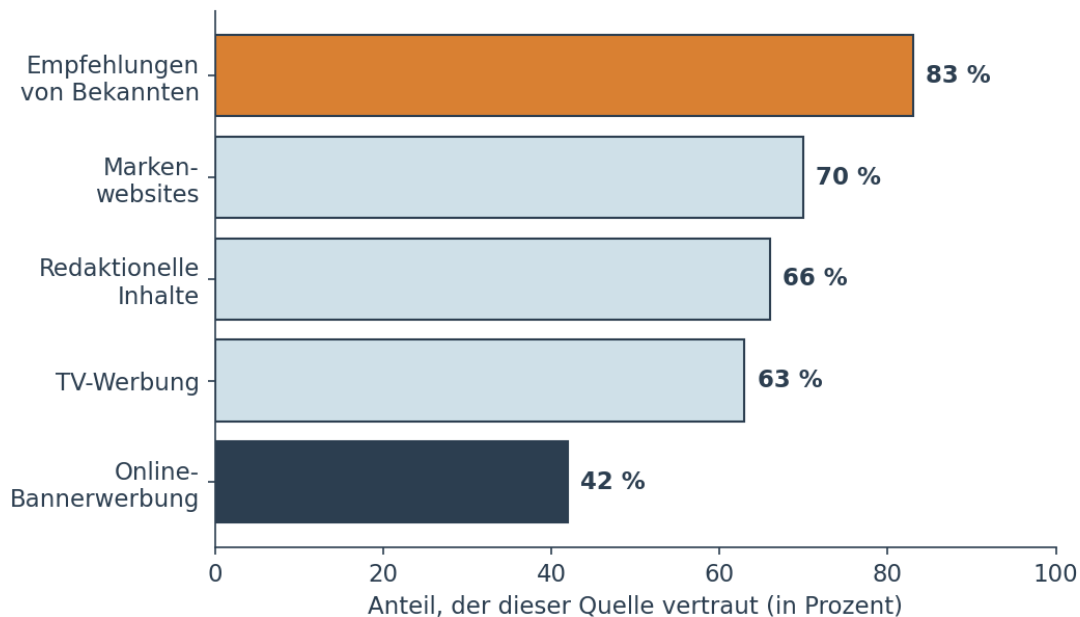
Das wirft eine alte Frage in neuer Schärfe auf. Schon die Höflinge der Könige (Abschnitt 2.3) und die Lobsänger der Griots wurden für ihre Meinung entlohnt; bezahlte Meinung ist nicht neu. Neu ist ihre Offenheit und ihr Umfang. Und neu ist eine Gefahr: Wenn Meinung zur Ware wird, leidet das Vertrauen. Denn wer bezahlt lobt, dessen Lob wiegt weniger. Genau darum verlangt das Gesetz heute die Kennzeichnung bezahlter Werbung. Und genau darum führt der Weg zur nächsten, entscheidenden Einsicht.

5.4 Vertrauen bleibt die Währung: der Nahbereich schlägt die Reichweite

Hier zeigt sich der Kern des ganzen Essays. Über alle Jahrtausende hinweg gilt ein einziges Gesetz: Wirksamkeit beruht auf Vertrauen, und Vertrauen wächst in der Nähe.

Die weltweite Marktforschung von Nielsen belegt es eindrucksvoll. Weit über 80 Prozent der Menschen vertrauen den Empfehlungen von Bekannten – mit Abstand der höchste Wert von allen Werbeformen. Werbung jeder Art liegt weit dahinter, und am wenigsten vertraut man der anonymen Bannerwerbung.²⁷

²⁷ Nielsen, *Global Trust in Advertising*: Empfehlungen von Bekannten sind die vertrauenswürdigste Werbeform (über 80 %). <https://www.nielsen.com>



Datenquelle: Nielsen, Global Trust in Advertising.

Abb. 5: Wem Menschen vertrauen. Datenquelle: Nielsen, Global Trust in Advertising.

Man erlebt es täglich. Wer einen Handwerker sucht, glaubt dem Nachbarn mehr als jeder Anzeige. Welches Auto man kauft, entscheidet oft der Schwager, nicht die Werbung. Welchen Arzt, welches Restaurant, welchen Film man wählt – fast immer fragt man zuerst Menschen, die man kennt. Das ist eine erstaunliche Nachricht, gerade in einer Welt der Millionenreichweiten: Der Freund schlägt den Star. Die Empfehlung am Küchentisch wirkt stärker als die teuerste Kampagne. Der Meinungsführer von 1955 (Abschnitt 4.4) ist nicht tot; er sitzt neben uns, im Büro, in der Familie, im Verein.

Damit relativiert sich der ganze Reichweiten-Kult. Ein Influencer mit Millionen Followern kann weniger bewegen als eine Mutter, ein Freund, ein Kollege. Denn Reichweite ist Menge, Vertrauen ist Tiefe – und Tiefe wirkt. Das ist die Antwort auf unsere Leitfrage, klar und schlicht: Wirksam ist nicht, wer viele erreicht, sondern wem viele glauben.

5.5 Echokammern, Verantwortung und der Mut zur Meinung

Zum Bild der digitalen Welt gehört auch eine verbreitete Sorge: die Rede von „Echokammern“ und „Filterblasen“, in denen jeder nur noch die eigene Meinung höre. Die Vorstellung ist eingängig. Doch sie ist umstritten. Mehrere große Forschungsüberblicke, etwa des Reuters Institute, kommen zu einem nüchterneren Ergebnis: Echte Echokammern sind seltener als angenommen, und die meisten Menschen begegnen im Netz durchaus auch gegenteiligen Ansichten.²⁸ Kritiker der These wenden ein, dass sie die Technik über- und den Menschen unterschätzt. Man sollte die Gefahr also weder leugnen noch dramatisieren.

²⁸ Reuters Institute for the Study of Journalism, „Echo Chambers, Filter Bubbles, and Polarisation: A Literature Review“ (2022): empirisch schwächere Belege für Echokammern als oft angenommen.
<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk>

Bleibt die Verantwortung. Wer wirkt, trägt sie – das galt für den König und gilt für den Nutzer mit dem Smartphone. Drei Maßstäbe seien genannt, und alle drei sind zugleich moralisch geboten und praktisch klug.

Der erste ist die Wahrhaftigkeit. Wer Meinung macht, sollte bei der Wahrheit bleiben. Die Versuchung zur Übertreibung ist groß, denn Empörung erzeugt Reichweite. Doch wer die Wahrheit beugt, verspielt sein Ethos (Abschnitt 2.4), und ohne Ethos bricht die Wirkung, früher oder später. Wahrhaftigkeit ist also nicht nur ehrenhaft; sie ist auf lange Sicht die einzige tragfähige Strategie.

Der zweite ist der Respekt. Man kann heftig streiten, ohne zu verletzen, und der Ton entscheidet oft mehr als der Inhalt. Wer den Andersdenkenden niedermacht, überzeugt niemanden außer den eigenen Anhängern; wer ihn ernst nimmt, kann wirklich etwas bewegen. Die Nächstenliebe, im christlichen Sinn, erweist sich hier auch als das strategisch Überlegene: Sie sieht im Gegenüber nicht den Feind, sondern den Menschen. Und Menschen ändern ihre Meinung eher, wenn sie sich geachtet fühlen.

Der dritte ist der Mut. Die Schweigespirale (Abschnitt 4.3) macht viele stumm; sie ahnen, was gerade als Mehrheitsmeinung gilt, und schweigen lieber. Doch eine gesunde Öffentlichkeit braucht auch die leisen und die abweichenden Stimmen. Wer redlich und höflich seine andere Meinung sagt, durchbricht die Spirale und gibt anderen den Mut, es ihm gleichzutun. Das ist vielleicht die wichtigste Form der Meinungsmacht überhaupt – nicht laut zu sein, sondern im richtigen Moment nicht zu schweigen.

Schluss

Am Anfang stand ein Lagerfeuer und eine Klage: Jeder halte sich heute für einen Meinungsmacher. Am Ende steht eine Einsicht, die tröstlicher ist als die Klage: Jeder war es immer schon.

Die Rolle ist uralte und universal. Der Älteste am Feuer. Der Prophet vor dem König. Der Priester am Altar. Der Kaiser mit seinen Dichtern. Sokrates auf dem Marktplatz. Luther mit seinen Thesen. Der Griot mit seiner Kora. Die Äbtissin mit ihren Briefen. Der Meinungsführer im Bezirk Erie County. Der Influencer mit seinem Smartphone. Sie alle sind Varianten einer einzigen, beständigen Konstante: Menschen ringen um die Deutung der Welt, und einige dringen dabei durch.

Gewandelt hat sich die Bühne, nicht das Gesetz. Die Reichweite ist explodiert, die Zahl der Sender ins Unermessliche gewachsen. Doch das Gesetz der Wirkung ist geblieben: Wirksam ist nicht die Lautstärke, sondern das Vertrauen, und Vertrauen wächst in der Nähe, über die Zeit, durch Redlichkeit. Das war am Lagerfeuer so, und das ist im Netz so.

Daraus folgt eine befreiende Umkehrung. Wer keine Million Follower hat, ist nicht ohnmächtig – im Gegenteil. Die stärkste Meinungsmacht sitzt selten auf einer großen Bühne. Sie sitzt am Küchentisch, im Büro, im Freundeskreis, überall dort, wo Menschen einander kennen und glauben. Das ist eine gute Nachricht, gerade für die Leisen.

Call to Action. Nimm deine Rolle als Meinungsmacher ernst, aber nicht wichtig. Ernst, weil deine Worte in deinem Kreis wirklich zählen, mehr, als du denkst. Nicht wichtig, weil es nicht auf Reichweite ankommt, sondern auf Redlichkeit.

Der konkrete Handlungshinweis. Prüfe vor der nächsten geteilten Nachricht, vor dem nächsten scharfen Kommentar, drei kurze Fragen.

- Erstens: Ist es wahr?
- Zweitens: Ist es fair gesagt?
- Drittens: Hilft es dem, der es liest?

Wer diese drei Fragen zur Gewohnheit macht, macht Meinung im besten Sinn. Er wirkt – mehr, nicht weniger. Und er tut es so, dass die Welt ein wenig besser zuhört.

Bibliographie

- Aristoteles: *Rhetorik*. Übers. u. hrsg. von Gernot Krapinger, Reclam, Stuttgart 2007 (Entstehung 4. Jh. v. Chr.).
- Asch, Solomon E.: *Effects of group pressure upon the modification and distortion of judgments*, in: Guetzkow, H. (Hrsg.), *Groups, Leadership and Men*, Carnegie Press, Pittsburgh 1951, S. 177–190.
- Bandura, Albert / Ross, Dorothea / Ross, Sheila A.: *Transmission of Aggression through Imitation of Aggressive Models*, in: *Journal of Abnormal and Social Psychology* 63 (1961), S. 575–582.
- Cialdini, Robert B.: *Influence. The Psychology of Persuasion*, Harper Business, New York 1984 (revidierte Ausgabe 2007).
- Hofstede, Geert: *Culture's Consequences. Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations*, 2. Aufl., Sage, Thousand Oaks 2001.
- Kant, Immanuel: *Beantwortung der Frage: Was ist Aufklärung?*, in: *Berlinische Monatsschrift*, Dezember 1784, S. 481–494.
- Katz, Elihu / Lazarsfeld, Paul F.: *Personal Influence. The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*, Free Press, Glencoe 1955.
- Konfuzius: *Lunyu. Gespräche (Analekten)*. Übers. u. hrsg. von Ralf Moritz, Reclam, Stuttgart 1998 (Entstehung ca. 5.–4. Jh. v. Chr.).
- Lazarsfeld, Paul F. / Berelson, Bernard / Gaudet, Hazel: *The People's Choice. How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*, Columbia University Press, New York 1944.
- McLuhan, Marshall: *Understanding Media. The Extensions of Man*, McGraw-Hill, New York 1964.
- Milgram, Stanley: *Behavioral Study of Obedience*, in: *Journal of Abnormal and Social Psychology* 67 (1963), S. 371–378.
- Niederkrötenenthaler, Thomas u. a.: *Role of media reports in completed and prevented suicide. Werther v. Papageno effects*, in: *The British Journal of Psychiatry* 197 (2010), S. 234–243.
- Noelle-Neumann, Elisabeth: *Die Schweigespirale. Öffentliche Meinung – unsere soziale Haut*, Piper, München 1980 (Erstveröffentlichung des Konzepts 1974: *The Spiral of Silence*, in: *Journal of Communication* 24, S. 43–51).
- Phillips, David P.: *The Influence of Suggestion on Suicide. Substantive and Theoretical Implications of the Werther Effect*, in: *American Sociological Review* 39 (1974), S. 340–354.
- Platon: *Der Staat (Politeia) und Apologie des Sokrates*. Übers. von Otto Apelt u. a., Meiner, Hamburg (Entstehung 4. Jh. v. Chr.).
- Plutarch: *Bíoi parállēloi (Parallel-Biographien / Große Griechen und Römer)*. Entstanden um 100 n. Chr.
- Thomas von Kempen (Thomas à Kempis): *Die Nachfolge Christi (De imitatione Christi)*, entstanden um 1418–1427.