

Bei Meinungsbildung zählen nur die Freunde

Eine Studie zeigt auf, wie in Österreich Meinung gebildet wird: Bekannte haben stärkeren Einfluß als die Medien.

Wenn ältere Menschen einen Computer kaufen, lassen sie sich nicht vom Fachhändler, sondern von den Kindern und Enkeln beraten. Die beste Werbekampagne sei daher zum Scheitern verurteilt, wenn sie sich nur an die Zielgruppe richtet, nicht aber an die sozialen Netzwerke der Zielgruppe, konstatiert Dietmar Ecker von der PR-Firma Ecker & Partner, die die bundesweite Studie in Kooperation mit dem IFES-Institut und dem sozialwissenschaftlichen Forschungsunternehmen FAS.research durchgeführt hat.

Meinung entstehe nämlich nicht beim Lesen der Zeitung oder beim Fernsehen, sondern danach: Durchschnittlich sind es 5,3 Verwandte, Freunde und Kollegen, die für die Meinungsbildung relevant sind. Bei Pensionisten sind es gar nur 4,6 Personen; über die meisten solcher Kontakte verfügen angeblich Beamte mit 6,8.

Wer seine Botschaft unters Volk bringen will, dürfe sich nicht nur an die zentralen Per-

sonen (Opinion Leader) in Wirtschaft und Politik wenden, sondern müsse vor allem mit jenen Kontakt aufnehmen, die zwischen mehreren Netzwerken vermitteln (Opinion Broker): Das seien junge Mitarbeiter in Unternehmen mit Erfahrungen von außen, aber auch Frauen: Eine Frau, die Karriere machen wolle, müsse mit Männern und Frauen kommunizieren können, ein Mann nur mit Männern.

Wer seine Botschaft schnell verbreiten will, muß Frisöre, Wirte, Tankwarte und Taxifahrer ansprechen – die stärksten Multiplikatoren von Meinung.

Nach außen abgeschlossene Netzwerke hätten hingegen Pensionisten, Landwirte und Hausfrauen. Diese Zielgruppen erreiche man nicht über die Massenmedien, sondern über direkten Kontakt. Das Netzwerk Familie verliere aber an Dichte: Vor dreißig Jahren habe sich Wahlwerbung in ländlichen Gegenden nur an die Männer richten müssen – diese hätten dann die Botschaft an die Frauen weitergetragen. Heute stünden auch Hausfrauen, insbesondere solche, die in Pfarren aktiv seien, in heterogenen Netzen. b. l.