

Die deutsche Kulturabteilung der Landesverwaltung hat sich jüngst in der Reihe „Mensch und Gesellschaft“ mit dem Thema „Stimmungen“ befasst. Stimmungen beeinflussen nicht nur unseren persönlichen Alltag, sondern auch die Wirtschaft. Nicht umsonst sagt man, Wirtschaft sei immer auch zu 50% Psychologie. Das Auf und Ab an den Börsen belegt das eindrücklich. Stimmungen sind nicht zu unterschätzen. Stimmungsindikatoren können sogar schon sehr früh den Gang der Dinge anzeigen. Stimmungen treten auch als selbsterfüllende Prophezeiung auf,

„Stimmungen müssen aufgezeigt und ernst genommen werden. Was nicht heißt, dass sie immer richtig liegen.“

die eintritt, weil diejenigen, die an sie glauben, ihr Verhalten so ändern, dass sie sich erfüllen muss. In Konkurrenz zu den Stimmungen sollten eigentlich Fakten, also belegbare Sachverhalte stehen. Viele behaupten, die heutige Gesellschaft sei mehr stimmungsbehaftet als faktenbasiert: Wahlen gewinnt man eher durch Stimmungen als durch gute Politik, die sich an Programmen und Maßnahmen messen lässt. Das Problem ist, dass auch das Vertrauen in die Fakten schwindet. Die Fakten-Hoheit liegt heute nicht mehr ausschließlich bei Institutionen, Behörden und der amtlichen Statistik. Zum Schöpfer von „Fakten“ kann heute jeder werden, der im



## Über die Macht von Stimmungen

Wenn **Fakten** auf der Strecke bleiben, gewinnen Stimmungen die Oberhand.

Netz kommuniziert. Das Gasthausgespräch von gestern hat sich dort hin verlagert. Die neuen Medien verstärken die „Stimmungsmache“ enorm, weil Kommentare (sind es Fakten oder Stimmungen?) ungefiltert und ungeprüft große Menschenmassen erreichen können. Die Auswüchse sind bekannt: Shitstorms, verzerrte Darstellungen, Fake News. „Harte Daten“ und Stimmungen werden immer nebeneinander

existieren. Ein Abgleich zwischen nachweisbaren Informationen aus geprüften Quellen und Stimmungen ist stets notwendig. Sowohl Fakten als auch Stimmungen können falsch ausgelegt und missbraucht werden. Wirtschafts- und Sozialforschungsinstitute greifen für ihre Arbeit auf beide zurück – auf Datenbanken und auf Umfragen. Die Meinungsforschung ist, wenn richtig gehandhabt, eine seriöse wis-

senschaftliche Disziplin. Sie widerspiegelt die Einschätzungen und Stimmungen der befragten Zielgruppe. Was es braucht, ist ein professioneller Umgang mit den Ergebnissen. Das bedeutet auch, dass Stimmungen in den richtigen Kontext gestellt werden. Diese Aufgabe kommt den Forschungsinstituten zu. Stimmungen sind nicht alles. Sie sind aber ein nützlicher Hinweis auf Abweichungen von der messbaren Realität.

