



Öffentliche Meinung in der Krise

Eine tiefenpsychologische Studie
des rheingold salons im Auftrag der Heinz Lohmann Stiftung

29. September 2015

Sehr geehrte Damen und Herren,

die vorliegende, von der Heinz Lohmann Stiftung in Auftrag gegebene, wissenschaftliche Studie zur Meinungsbildung in unserer Gesellschaft hat bereits bei der ersten Vorstellung intensive Diskussionen ausgelöst.

Als Kuratorium war es uns wichtig, für die Analyse des Verbraucherverhaltens und der Mechanismen der Meinungsbildung einen erweiterten Forschungsansatz zu initiieren. Darum wurde das Kölner Institut rheingold salon beauftragt. Es führte Interviews mit Experten aus Wirtschaft, Politik, Medien und NGOs durch, ergänzt um eine repräsentative Online-Befragung. Das Institut verglich dabei die Meinungsbildung bezogen auf die Land- und Ernährungswirtschaft mit der Energie- und Automobilbranche. Durch diesen Vergleich ließen sich die Wirkungsmuster besser analysieren und waren damit auch besser zu verstehen.

Welche Implikationen ergeben sich aus den Studierergebnissen für die Zukunftskommunikation der Agrar- und Lebensmittelwirtschaft?

Bei der Vorstellung der Studie am 29. September 2015 in Berlin entbrannte eine spannende Diskussion zwischen Vertretern der Lebensmittelverbände und den Autoren über die Aussage, dass mit bloßen rational-vernünftigen Argumentationen die öffentli-

che Meinung nicht alleine beeinflusst werden könne. „Der Kampf um die öffentliche Meinung kann in der Agrar- und Lebensmittelbranche auch auf dem emotionalen Terrain gewonnen werden“, lautet eine der Schlussfolgerungen der Studie.

Die intensiven Diskurse sind der Beleg dafür, dass die Stiftung eines ihrer Ziele mit der Studie erreicht hat: Fruchtbare Diskussionen auszulösen.

Die Studie „Heute so, morgen so: Der neue Wandel in der öffentlichen Meinung“ sowie frühere Studien der Heinz Lohmann Stiftung finden Sie auch unter www.phw-gruppe.de/stiftung. Wir freuen uns über Ihre Anmerkungen zur aktuellen Studie.

Den vielen Interviewpartnern möchten wir auf diesem Weg nochmals ganz herzlich für ihre Unterstützung danken.

Mit freundlichen Grüßen im Namen des gesamten Kuratoriums der Heinz Lohmann Stiftung



Dr. Reinhard Grandke
Kuratoriumsvorsitzender

Heute so, morgen so

Der neue Wankelmut in der öffentlichen Meinung

KAPITEL 1: HINTERGRUND UND ZIELE DER STUDIE

Die Deutschen leisten es sich immer mehr – je nach Situation und Laune – paradoxe Auffassungen gleichzeitig zu vertreten: Dieselben Menschen, die sich mehr nachhaltige Energie wünschen, wollen oft keine Windkraftanlagen und Stromtrassen in ihrem persönlichen Umfeld. Ca. 50% der Fleischeinkäufer im Discounter lehnen bei Befragung Massentierhaltungen ab. Und von den Autofahrern, die angeblich spritsparend fahren, möchte die Hälfte nicht auf Fahrspaß verzichten. Diese neue Wankelmütigkeit zeigt sich auch in den Grundeinstellungen zum Leben: Immer mehr Menschen sympathisieren mit vegetarischer Ernährung, essen aber auch Fleisch – die sogenannten „Flexitari-er“. Und während man früher Raucher oder Nichtraucher war, können sich viele hier nicht mehr eindeutig einordnen: Mal rauchen sie, mal eben nicht.

Eine tiefenpsychologisch fundierte und statistisch repräsentative Studie von rheingold Salon im Auftrag der Heinz Lohmann Stiftung hat untersucht, wie sich heute gesellschaftliche Meinung in der Öffentlichkeit bildet.

Mit zunehmenden Möglichkeiten, Information an die Öffentlichkeit zu bringen, sind auch neue Wege und Strategien entstanden, Meinungen und Positionen in der Gesellschaft zu manifestieren. Dabei konkurrieren immer mehr Kanäle, Instrumente und Interessengruppen um die Wahrnehmung und Meinungshoheit in der Gesellschaft.

Zentrale Prämissen/Hypothesen

- Das Informationsverhalten unserer Gesellschaft hat sich dramatisch geändert.
- Neue Strategien führen dazu, dass neue Stakeholder mit unterschiedlichen Intentionen oft als vertrauensvolle Meinungsmacher positioniert sind.

- Dabei spielen Innovationen bei Formen und Instrumenten (Internet, Initiativen, Kampagnen, soziale Medien, Mediation etc.) eine bedeutende Rolle.

Im Rahmen der Studie wurden über 50 Entscheider aus den Bereichen Wirtschaft, Wissenschaft, Politik, Medien, Verbände, Lobby-Organisationen und NGOs im weiteren Sinne in anderthalb- bis zweistündigen psychologischen Tiefeninterviews exploriert.

In einem zweiten Schritt wurden die qualitativen Erkenntnisse aus den Interviews anhand einer bevölkerungsrepräsentativen Stichprobe quantifiziert. Dazu wurden im April 2015 1.000 Personen zwischen 18-69 Jahren mithilfe eines Online-Panels befragt.

Vier Grundbilder in der heutigen Kultur der Meinungsbildung

Aus den Experteninterviews, aber auch aus den Zahlen der quantitativen Bürgerbefragung ließen sich qua Analyse einige typische Grundbilder ableiten, die die heutigen Verhältnisse der Meinungsbildung in Deutschland anschaulich beschreiben.

Bild 1 - Der gespaltene Bürger oder: Kultur der Widersprüchlichkeit.

Verblüffender Weise und natürlich ohne Absprache stellten fast alle Experten ein neues und die Zukunft mittelfristig bestimmendes Phänomen der Meinungsbildung heraus:

- Ein- und dieselben Bürger entwickeln je nach Kontext unterschiedliche Meinungen und Verhaltensweisen zu ein- und demselben Thema.

Man fühlt sich nicht (mehr) verpflichtet, seine Meinungen in eine stringente und in sich logische „eigene Position“ zu integrieren. Stattdessen wird eine Vielfalt und Parallelität unterschiedlicher Meinungen nebeneinander akzeptiert, zum Teil sogar explizit gewünscht. Dabei wird kaum mehr gesellschaftlich um eine Position gerungen und gestritten. Vielmehr sollen (so das Ideal) möglichst viele Auffassungen und Haltungen friedlich nebeneinander koexistieren können.

Diese Expertenmeinung fand sich auch in der Bevölkerungsbefragung wieder: Auch hier zeigt sich, dass Widersprüche in Ansichten und Verhalten heutzutage nicht mehr aufgelöst werden müssen, sondern in einer Art „Kultur der paradoxen Parallelität“ nebeneinander existieren können.

- **Beispiel Automobil:** Sprit sparen und Fahrspaß haben, ist für viele nicht unvereinbar. Obwohl eigentlich widersprüchlich, folgen sie beiden Zielsetzungen.
- **Beispiel Energie:** Energiewende, regenerative Energien und die Abkehr von Atomkraft stehen bei vielen Bürgern hoch im Kurs. Wenn es aber um den eigenen Stromtarif geht, steht rasch wieder der Preis im Vordergrund.
- **Beispiel Landwirtschaft und Ernährung:** Immer mehr Menschen lehnen Massentierhaltung und in-

dustrielle Landwirtschaft ab, wollen aber weiterhin günstig Lebensmittel einkaufen. Beide Positionen werden zugleich eingenommen, obwohl sie völlig unvereinbar sind.

In den Aussagen der Bevölkerung zu den oben genannten Themen betrug die Bereitschaft, zwei völlig unvereinbare Standpunkte gleichzeitig zu vertreten bis zu 60%! Aus Sicht der Bürger spiegelt sich diese Parallelität der Meinungen längst auch im Verhalten der Politik wider, die heute nicht mehr für bestimmte Positionen, sondern geföhlt für alles und jedes eintritt:

In der quantitativen Bürgerbefragung stimmten 80% der Befragten der Aussage „Früher stand jede Partei für einen bestimmten Gesellschaftsentwurf, heute unterscheiden sie sich kaum noch“ teilweise oder ganz zu. Bei der Aussage „Politiker, die für etwas stehen und aus Überzeugung handeln, sind sehr selten geworden“ waren es sogar 89%!

Die Politiker unter den befragten Experten wiederum scheuen sich, allzu klare und feste Positionen einzunehmen, weil sie angesichts widersprüchlicher und schnell wechselnder öffentlicher Meinungen befürchten, letztlich dafür abgestraft zu werden.

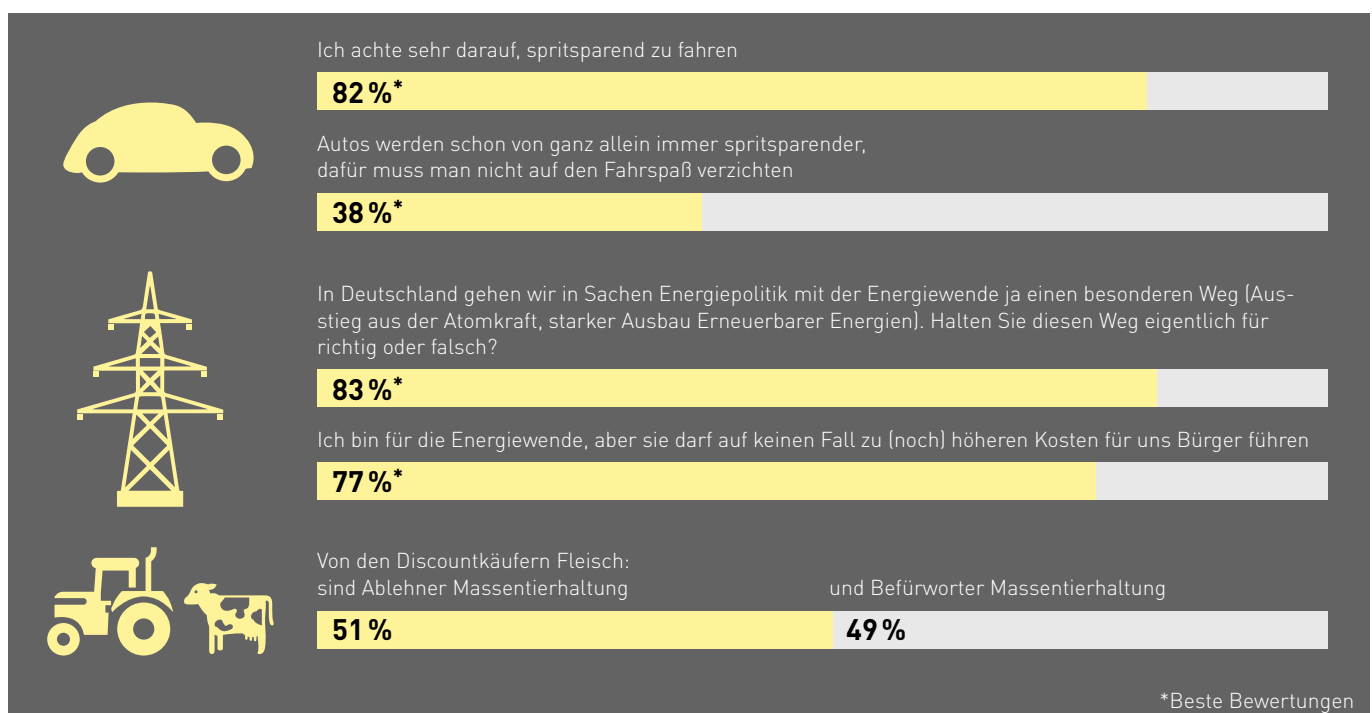


Bild 2 - Der saturierte Bürger oder: Egoistischer Entwicklungsstillstand.

In den Interviews berichteten die Experten, dass es zurzeit sehr schwer ist, Modernisierungen, zukunftsweisende Technologien oder gar grundsätzliche Veränderungen durchzusetzen, weil die öffentliche Meinung meist eher dafür ist, den Status Quo zu erhalten.

Immer mehr zeigt sich das Bild einer „satten Gesellschaft“, die egoistisch auf Besitzstandswahrung und Berücksichtigung eigener Befindlichkeiten aus ist. Engagement, Risikobereitschaft, Mut zur Veränderung nimmt man in der Bürgerschaft so gut wie nicht wahr.

Dieser Unwille zu persönlichen Veränderungen erwies sich denn auch in der quantitativen Befragung: Bei wichtigen gesellschaftlichen Themen, wie CO₂-Ausstoß oder Energiewende, sahen die Bürger vor allem Politik und Wirtschaft in der Pflicht (71 % bzw.

78 %) nicht sich selbst (17 % bzw. 8 %). Grundsätzliche Änderungen werden in der Wahrnehmung der Befragten nur noch selten durch Bürger angeschoben. Stattdessen wird vermehrt an die öffentliche Hand delegiert - der Staat soll tätig werden. Persönliche Einbußen oder Umstellungen sollen dabei aber vermieden werden.

Das zeigt sich beispielhaft an der Debatte zur Energiewende und dem damit verbundenen Bau von Stromtrassen. Getreu dem Motto „Ja zur Energiewende – Nein zu Stromtrassen“ votierten 73 % der Befragten dafür, dass „große Stromtrassen (...) nur in der offenen Landschaft aber nicht in der Nähe von Wohnorten gebaut werden“ sollten! Und der Aussage „Ich bin für die Energiewende, aber sie darf auf keinen Fall zu (noch) höheren Kosten für uns Bürger führen“ stimmten geschlagene 80 % der Befragten zumindest tendenziell zu!

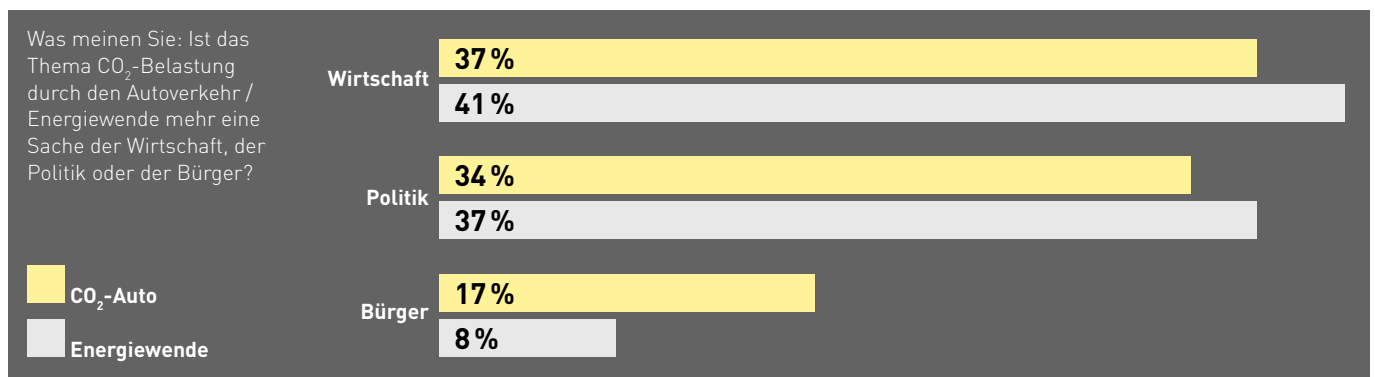


Bild 3 - Der überlastete Bürger oder: Weniger wäre vielleicht mehr.

Zugleich wird die Notwendigkeit von Veränderungen betont – man verspürt einen Drang, mitunter fast einen Zwang zur Veränderung. Allenthalben heißt es „So kann und darf es nicht weitergehen!“ – „Du musst dein Leben ändern!“ usw. Warum das, wo es uns doch materiell gesehen gut geht?

Die heutigen Lebensumstände machen viele Menschen anscheinend nicht glücklich. Das moderne Leben ist geprägt von einem „Zuviel“, von Überforderungen und Überlastungen – die Anzahl der Burnouts und Depressionsfälle schnell erschreckend in die Höhe. Fragen nach Entschleunigung und mehr

In einer gut entwickelten Gesellschaft ist es nicht wichtig, reich zu sein. Sinnhaftigkeit ist immer noch wichtiger als Kohle.

Lebensqualität durch weniger Belastung nehmen in der öffentlichen Diskussion deutlich zu.

Exemplarisch für die Relevanz der Expertendiskussion über die starke psychische Belastung in der Gesellschaft ist dieser Auszug aus dem DAK-Gesundheitsreport:

„Die Zunahme der Arbeitsunfähigkeiten aufgrund psychischer Erkrankungen ist seit etwa 15 Jahren

die bei weitem auffälligste Entwicklung im Arbeitsunfähigkeitsgeschehen. (...) Von 1997 bis 2012 nahmen die Arbeitsunfähigkeitstage aufgrund psychischer Erkrankungen um 165% (...) zu.“

Passenderweise betonen die meisten Experten (von Wirtschaftsfachleuten einmal abgesehen) im Gespräch, Geld sei nicht alles und materieller Wohlstand werde gegenüber anderen Aspekten des Glücks nach wie vor überschätzt.

Es ist verrutscht in der Gesellschaft. Das Gemeinwohl muss zurückkehren, auch die Bereitschaft, Opfer zu bringen.

Die Bürgerbefragung bestätigt grundsätzlich diesen Eindruck: Nur ein Fünftel der Befragten schätzt die Gesamtlage positiv ein. Es besteht eine eher fatalistische Grundhaltung. So bejahen etwa volle 76% der Befragten die Aussage: „Heutzutage fühlt sich keiner mehr dafür verantwortlich, eine bessere Gesellschaft zu entwerfen.“

Vor allem den Meinungsbildnern in der Öffentlichkeit vertraut man wenig. Ihnen wird vor allem eine Orientierung an eigenen Interessen zugeschrieben, keineswegs am Gemeinwohl. Glatte 77% der Befragten stimmten der Aussage zu: „Man kann heute niemandem, der in der Öffentlichkeit steht, mehr trauen, alle verfolgen nur ihre eigenen Ziele.“

Die statistisch-repräsentative Bürgerbefragung bestätigt grundsätzlich diesen Eindruck. Nur ein Fünftel der Befragten hat eine positive Einschätzung von der Gesamtlage.

In Deutschland geht es uns doch sehr gut, warum sollte man da viel ändern?

21%*

Heutzutage fühlt sich keiner mehr dafür verantwortlich, eine bessere Gesellschaft zu entwerfen

76%*

Man kann heute niemandem, der in der Öffentlichkeit steht, mehr trauen, alle verfolgen nur ihre eigenen Ziele

77%*

*Beste Bewertungen

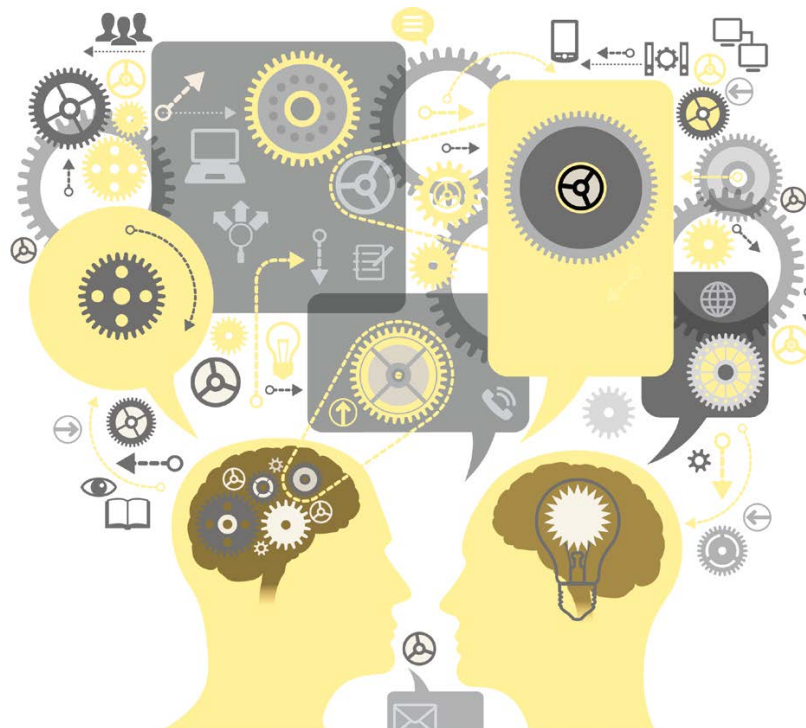


Bild 4 - Der besorgte Bürger oder: Angstfaszination Krise

Die öffentliche Meinung wird - so die Experten - substantielle Veränderungen des aktuellen Status Quo nur akzeptieren, wenn eine ernste Krise eintritt.

Als mögliche Krisenherde sehen die Experten dabei vor allem „Konflikte von außen“:

- Religiös motivierte Konflikte (Islamismus, Naher Osten)
- Rückkehr zum kalten Krieg (Putin, Ukraine-Konflikt)
- Ressourcen-/Verteilungsprobleme (Nord-Süd-Konflikt)
- Flüchtlingsprobleme
- Wirtschaftliche Auseinandersetzungen / Konflikte (Kampf um Ressourcen)
- Überalterung der Gesellschaft

In den Interviews wurde deutlich, dass die Vorstellung einer ernststen Krise bei den Experten Ängste auslöst, zugleich aber - bewusst oder unbewusst - mitunter geradezu herbeigesehnt wird, weil sie mit dem Gefühl verbunden ist, endlich wieder etwas bewegen und entwickeln zu können.

„Wirklich verändern wird sich erst etwas durch eine ökonomische Krise oder durch Probleme wie die zunehmende Überalterung der Gesellschaft.“

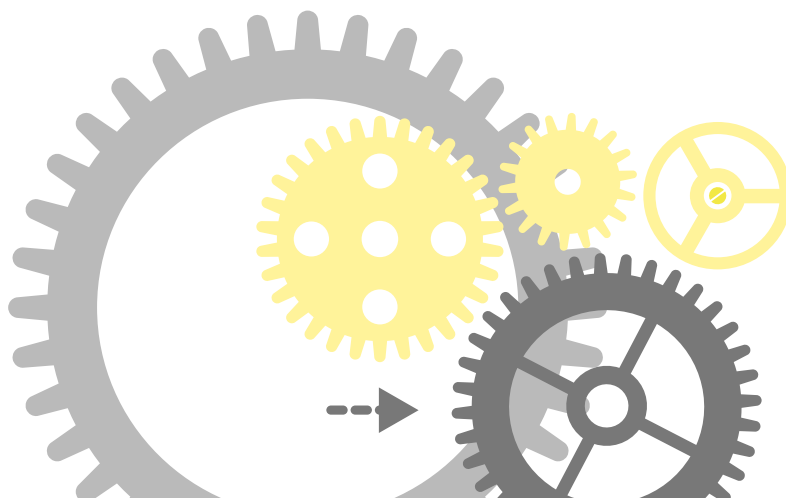
„Bewegen tut sich nur etwas durch Probleme. Wir leben in einer libertären Gesellschaft, entwickeln eine westliche Dekadenz. Der Druck kommt von außen: Putin, Afrika, Naher Osten...“

Das spiegelte sich auch in den Ergebnissen der Bürgerbefragung.

Sie ergab eine inhaltlich ähnliche Liste der relevanten Krisenthemen in der breiten Öffentlichkeit. (Top Boxes):

- 88 % Gewaltbereitschaft bei Jugendlichen
- 85 % Flüchtlinge
- 81 % Datenmissbrauch
- 79 % Bewältigung von Finanzkrisen in der EU
- 78 % Klima / erneuerbare Energien
- 77 % Bedrohung durch Terror
- 76 % Massentierhaltung
- 72 % Ukraine-Konflikt / Russland

Wirklich kritisch und bedrohlich für Staat und Gesellschaft wird die Lage von den meisten Bürgern aber offenbar noch nicht eingestuft. Das große Ganze scheint immerhin noch so intakt, dass man eher am Geschehen vor Ort interessiert ist. So wurde die Aussage „Lokale und regionale Ereignisse sind mir wichtiger geworden als das große Ganze“ von 47 % der Befragten bejaht.



KAPITEL 2: DIE PSYCHOLOGISIERUNG DES ÖFFENTLICHEN RAUMES

Eine Kernfrage der Studie lautete: Mit welchen Methoden wird heute (und vermutlich auch in den nächsten Jahren) die öffentliche Meinung gestaltet?

Methoden werden hier grundlegend als methodische Prinzipien verstanden. Die Anwendung dieser Prinzipien kennzeichnet die Meinungsbildung in den verschiedenen Medienkanälen – und sie führt auch zu neuen Medienformaten.

Gesellschaftlich relevante Bilder und Methoden werden immer auch durch die verfügbaren Medien und ihre Entwicklungen begrenzt und erweitert: So wurde das Phänomen Facebook durch die eingangs beschriebene Tendenz zur Individualisierung erst „hervorgebracht“ – es rüstet sie zugleich aber auch medial aus und ist so zu einem wahren „Zentralorgan der Individualisierung“ geworden. Gesellschaftlicher Diskurs wird durch diese Tendenzen aber zugleich limitiert und verändert – er wird u.a. punktueller, persönlicher, stärker von „Buzzwords“ geprägt, etc.

Entwicklung der gesellschaftlichen Meinungsbildung

Die vielleicht grundlegendste Studie zum Konstrukt der „öffentlichen Meinung“, wie sie uns heute in der

modernen bürgerlichen Gesellschaft begegnet, hat Jürgen Habermas vorgelegt.

Pointiert lässt sich nach Habermas sagen, dass die vorbürgerliche Feudalgesellschaft „öffentliche Meinung“ noch weitgehend mit den Auffassungen ihrer Repräsentanten gleichsetzte – also den jeweiligen Führern aus Adel und Klerus.

Erst mit der Aufklärung und ihrer Orientierung an der „Vernunft“ entwickelt sich eine ganz neue, kontroverse und bürgerliche Auffassung. Nach dieser erschien eine über gesellschaftlichen Diskurs und Raisonement entwickelte öffentliche Meinung grundsätzlich vernünftiger, als die mehr oder weniger willkürliche Auffassung einzelner Herrscher.

Damit waren jedoch auch zugleich methodische Festlegungen für das Ringen um die öffentliche Meinung verbunden: Die Orientierung an der „Vernunft“ forderte rationale, in sich stimmige und schlüssige Argumentationen. Erst aus ihnen konnte sich eine ernstzunehmende Meinung bilden. Emotionale, irrationale Aspekte im Erleben und Verhalten waren im öffentlichen Diskurs demnach nicht gelitten, weil sie eben nicht der „Vernunft“ entsprachen.



Aufspaltung der Meinungs-Welten: Öffentlicher Raum und private Sphären.

Auch wenn Habermas dies nicht so explizit thematisiert, ist damit - psychologisch gesehen - eine Abspaltung zentraler Aspekte des Erlebens verbunden - nämlich der sogenannten „emotionalen“ oder „irrationalen“ Aspekte. Diese blieben für lange Zeit aus dem öffentlichen Raum verbannt.

Natürlich waren Emotionen und sogenannte „irrationale“ Aspekte in jeder Kultur und zu allen Zeiten Bestandteil der öffentlichen Meinung und wesentlicher Einflussfaktor bei wirtschaftlichen und politischen Entscheidungen. Sie wurden aber nicht als solche angeführt, sondern mussten in ein „rationales“ Gewand gekleidet werden - selbst imperialistische und rassistische Positionen wurden stets von wissenschaftlich-rational gestalteten „Beweisführungen“ flankiert. Eine rein emotionale Argumentation wäre im öffentlichen Diskurs nicht ernst genommen worden.

Die bürgerlichen Gesellschaften charakterisierte also bis vor kurzem eine vernunftorientierte, von rationalen Argumentationslinien geprägte öffentliche Meinungsbildung. Das „Emotionale“ wurde dagegen vor allem in der Sphäre des Privaten untergebracht und auch überwiegend dort gepflegt.

Diese Aufspaltung wurde zusätzlich noch durch Geschlechtertrennung systematisiert und gefestigt. Während die Männer im öffentlichen Raum der Politik und Wirtschaft „raisonierten“ und nach außen nur wenig Gefühle zeigten, wurde das „Private“ zum Gestaltungsbereich der Frauen, die sich hier deutlich emotionaler als die Männer geben konnten. Räume des Emotionalen etablierten sich in den westlichen Gesellschaften ferner rund um Themen wie Beziehungen, Kinder, Haustiere etc.

Habermas beschreibt öffentliche Meinung als einen von der Aufklärung eingeführten Gegenentwurf:

- Raisonement und Diskurs der Vielen statt Entscheidungen Einzelner.
- Vernunftbürger statt Willkürherrscher.
- Legitimation durch Öffentlichkeit statt durch Geburt.

In der Konsequenz kam es zu einer Aufteilung von Erleben und Verhalten in einen privaten und einen öffentlichen Raum. Stand der öffentliche Raum dabei für eine Rationalität der Argumentation, für das Fundieren und Belegen von Meinungen durch Fakten und Zahlen und für eine Kultur des Diskurses und des Austausches von Meinungen, so schien der private Raum durch Emotionalität, irrationale Empfindungen (wie Vorurteile und unspezifische Ängste) und eher „ungebildete“ und „unkultivierte“ Formen der Auseinandersetzung geprägt. Diese Aufteilung war natürlich alles andere als wertfrei. Und während der private Raum überwiegend den Frauen zugeschrieben wurde, erklärten sich für den öffentlichen Raum die Männer als alleinig zuständig.

Die Psychologisierung des öffentlichen Raums beginnt.

Seit ca. 100 Jahren, beginnend in etwa mit den Studien von Sigmund Freud, wird diese Spaltung in öffentlich-rationalen Raum und privat-emotionale Sphäre immer mehr aufgebrochen.

Bereits Freud hatte die Bedeutung unbewusster Einflussdimensionen für das Handeln nachgewiesen, die sich nicht an den Regeln der Vernunft orientieren. Die Neuropsychologie hat dies in den letzten Jahren mit apparativen Verfahren bestätigt und gezeigt, dass uns ein großer Teil der Hirnaktivitäten erst gar nicht bewusst wird.

In den Wirtschaftswissenschaften wurde das einst gefeierte Modell des Homo Oeconomicus, der allein nach rationalen Erwägungen entscheidet, inzwischen von Konzepten abgelöst, die auch psychologische und emotionale Faktoren einbinden. Ansätze, die den Menschen nur als Kosten-Nutzen-Maximierer sehen, hätten heute sicher keine Aussichten auf einen Nobelpreis mehr.

Mit der zunehmenden Psychologisierung der Diskurse stieg dann allmählich auch die Akzeptanz für Emotionen und nicht-rationale Argumente im öffentlichen Raum.

Herausforderungen für die Meinungsbildung

- Die vorliegende Studie kommt zu der Erkenntnis, dass gerade in jüngster Zeit wieder beide Bereiche – das Rationale und das Emotionale – die öffentliche Meinungsbildung prägen.
- Damit ist aber auch ein zentrales methodisches Prinzip ermittelt, das die Bilder der öffentlichen Meinung heute kennzeichnet und nach der Analyse vermutlich auch die nächsten Jahre prägen wird: Die Psychologisierung des öffentlichen Raums.

In diese Richtung verwiesen in den Interviews vor allem die neuen „sozialen Medien“: Bei Posts auf Facebook oder Instagram ist nicht mehr klar zu differenzieren, ob hier Privates öffentlich gemacht oder der öffentliche Raum privatisiert wird.

Umgekehrt eröffnen Personen des öffentlichen Raums zunehmend auch Einblicke in ihre privaten Bereiche – sei es über Home Stories in Gazetten oder indem sie ihren Followers bei Twitter gestatten, ihnen in die Grauzone zwischen öffentlichem und privatem Alltag zu folgen.

Allmählich entwickelt sich, anstelle der strikten Trennung des Öffentlichen vom Privaten, wie sie für das bürgerliche Zeitalter kennzeichnend war, eine Verquickung des Privaten mit dem Öffentlichen. Für keinen der beiden Bereiche scheinen mehr feste Regeln zu gelten. Für die Öffentlichkeit bedeutet dies eine neue Freiheit von Beschränkungen und vom Zwang zur Konsequenz. Gleichzeitig erhöht es auch den Druck: Immer mehr werden auch Privatleute (freiwillig und unfreiwillig) zu „Personen des öffentlichen Interesses“. Vor allem aber stellt es die Meinungsbildenden, also diejenigen, die auf die öffentliche Meinung angewiesen sind, vor nie gekannte Herausforderungen.

Der innere Widerspruch wird salonfähig – zugleich aber auch der „gestresste Stillstand“.

Im Reich der Psyche verschmelzen Öffentliches/Rationales und Privates/Emotionales. Anders als im „Reich der Vernunft“ können Widersprüche im Empfinden nebeneinander stehen bleiben, ohne dass sie einer logisch-schlüssigen Auflösung zugeführt werden müssen.

Die berühmte Rede von den „zwei Seelen in meiner Brust“ bringt so eine seelische Heterogenität zum Ausdruck. Im Bild vom gespaltenen Bürger und der Kultur der Widersprüchlichkeit wird deutlich, wie stark diese Psychologisierung den öffentlichen Raum mittlerweile kennzeichnet.

Das zweite Bild vom „saturierten Bürger im Entwicklungsstillstand“ zeigt dabei auf, welche neuen Herausforderungen in der Meinungsbildung durch die Psychologisierung des Öffentlichen entstehen:



- Ein breites Verständnis für unterschiedlichste Positionen in der Öffentlichkeit macht es schwer, eine Position entschieden durchzusetzen. Jede Entscheidung ruft sofort Gegner auf den Plan, die alternative Lösungen propagieren und die Nachteile der Entscheidung aufzeigen.
- Oft ist Entwicklungsstillstand die Folge: Kaum ein größeres Projekt ohne langwierige juristische Auseinandersetzung. Experten erleben die Psychologisierung des Öffentlichen als Entwicklung hin zum saturierten, unbeweglichen Bürgertum.

Die Experten beobachten auch, dass die „zwei Seelen in der Brust“ nicht unbedingt glücklich machen: Die neue Vielfalt an Optionen und Perspektiven bringt offenbar auch neue Anforderungen und neuen Stress in den Alltag der Bürger.

Während die Experten insgeheim hoffen (und zugleich auch fürchten), dass die Psychologisierung des öffentlichen Raums durch eine Krise gestoppt wird, zeigen Bürger keine dahingehenden Wünsche. Die Vorteile dieses methodischen Prinzips – nämlich in sich Widersprüchliches zugleich einfordern zu können – scheinen für sie bislang noch zu überwiegen.

KAPITEL 3: WIRKUNGSANALYSE MEDIALER STRATEGIEN

Die Emotionalisierung der Meinungsbildung

Wer als Meinungsbildender das zuvor Gesagte ernst nimmt, dem drängen sich folgende Fragen auf:

- Wie lassen sich öffentliche Meinungsbildungsprozesse in einem zunehmend psychologisierten öffentlichen Raum gestalten?
- Wie müsste Meinung heute „gemacht werden“, damit sie tatsächlich zu einer Veränderung von Handlungen und Haltungen führen kann?

Wie glaubwürdig sind Meinungsbildner heute?

Gerade zu den Gestaltern in Politik und Wirtschaft hat die Bevölkerung heute nur noch ein geringes Vertrauen – gemessen an der traditionell hohen Glaubwürdigkeit, die wirtschaftliche Lenker und politische Gestalter in den früheren Jahrzehnten der Bundesrepublik genossen.

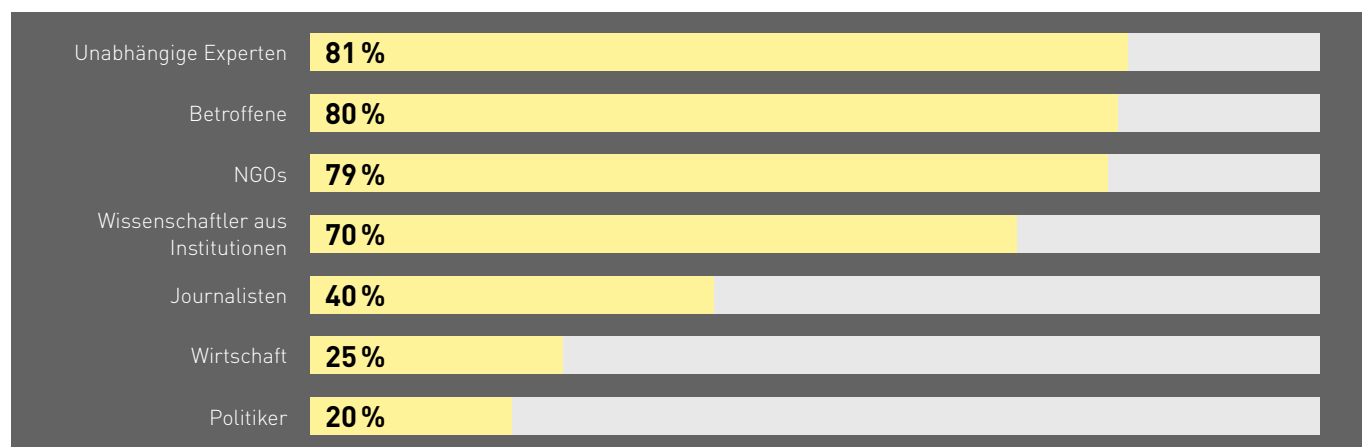
In der Psychologisierung des öffentlichen Raums wird den Gestaltern angekreidet, dass sie viele Bürgerwünsche und -anliegen bei ihren Entscheidungen nicht berücksichtigen. Die Tendenz zur Emotionalisierung führt paradoxerweise aber auch dazu, dass das klassische Bild vom „Politiker aus Überzeugung“, der sich aus Vernunft für die richtige Sache einsetzt, heute ebenfalls nicht mehr glaubwürdig erscheint.

Stattdessen vermutete die Mehrheit der befragten Bürger, dass Wirtschaftsführer und politische Akteure sich ebenfalls primär nach eigenen Interessen richten, dies aber nicht zugeben und vielmehr Scheinwelten aufbauen.

Große Glaubwürdigkeit genießen dagegen diejenigen Teilnehmer der öffentlichen Meinungsbildung, die hohes emotionales Engagement entwickeln, aber (scheinbar) nicht oder nur wenig entscheiden und gestalten können: etwa unabhängige Experten, Betroffene, NGOs etc. Gerade ihre Darstellungen und Emotionen werden am ehesten als echt, authentisch und glaubhaft angesehen.

Wirkungsanalyse medialer Einflussstrategien

Zur Glaubwürdigkeit der Meinungsbildner – Wem kann man heute noch vertrauen?



Die Experten beurteilten die Akteure der öffentlichen Meinungsbildung dagegen deutlich anders:

Aus ihrer Sicht verfolgen letztlich alle Teilnehmer (auch) eigene Ziele und Interessen. Sie sehen zudem grundsätzlich bei allen Beteiligten ein großes Interesse an und zugleich eine grundsätzliche Abhängigkeit von der öffentlichen Meinung.

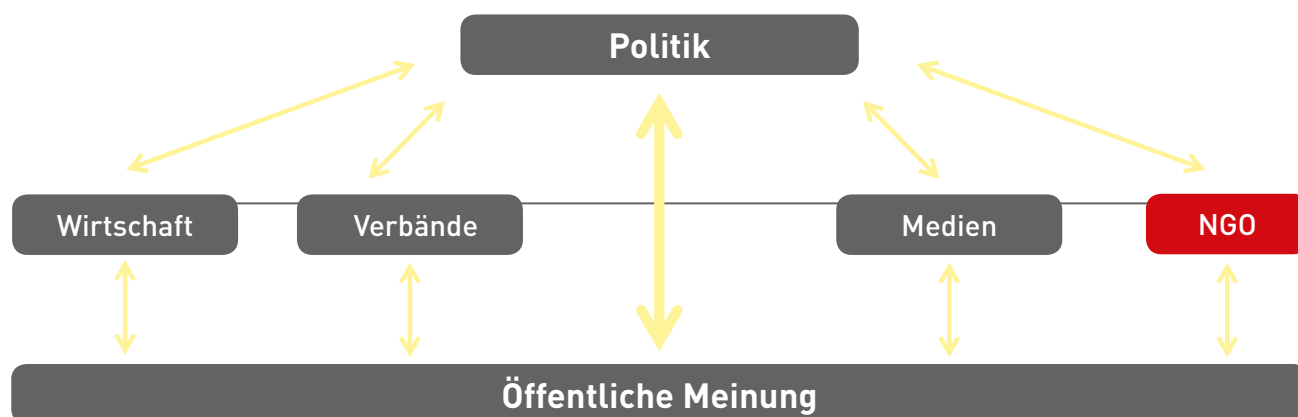
Als relativ neuer „Player“ werden dabei die NGOs eingestuft: Gerade sie tragen private, emotionale Dimensionen vermehrt in die öffentliche Diskussion hinein und machen sich zu deren Anwalt.

Zum Teil schildern die Experten auch, wie Politik, Wirtschaft und Medien versuchen, NGOs als emotionales Sprachrohr für eigene Anliegen zu nutzen.

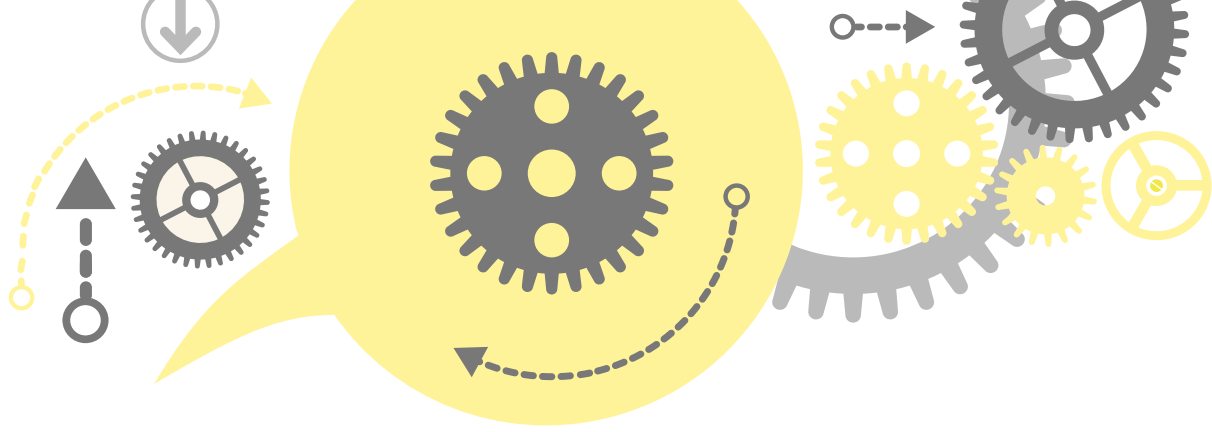
- Politik – Motiv: Wiederwahl
- Wirtschaft / Verbände – Motiv: Verkaufszahlen / Akzeptanz von Verbandsinteressen
- Medien – Motiv: Auflagenzahlen / Bekanntheit und Relevanz
- NGO – Motiv: Relevanz / Merchandising / Einfluss

Wirkungsanalyse medialer Einflussstrategien

Zur Systematisierung öffentliche Meinung



NGO = Stakeholder der neuen emotionalen privaten Dimensionen im öffentlichen Raum



KAPITEL 4: FORMEN DER EINFLUSSNAHME AUF DIE ÖFFENTLICHE MEINUNG

Die Psychologisierung des öffentlichen Raums führt zu stärkerer Gewichtung privater, emotionaler Aspekte im Prozess der öffentlichen Meinungsbildung.

Heutige Formen der Einflussnahme unterscheiden sich darin, wie sie in diesem Spannungsfeld von Rationalität und Emotion operieren.

Grundsätzlich konnten in der Studie sieben verschiedene Formen der Einflussnahme auf die öffentliche Meinungsbildung unterschieden werden:

Zentrale Prämissen/Hypothesen

- 1. Fachgespräch
- 2. Regulierung
- 3. Legitimierung
- 4. Kompromissbildung
- 5. Emotionale Fundierung
- 6. Spaltung
- 7. Scapegoating (Schuldzuweisung)
- 8. Virale Beeinflussung:
Von Candystorm bis Shitstorm

1. Fachgespräch

Hier sprechen Experten unter sich. Der klassisch-rationale an der „Vernunft“ ausgerichtete Diskurs steht im Vordergrund. Ziel ist ein sachlicher Austausch von Erkenntnissen und Überlegungen oder das Finden fachlich fundierter Lösungen. Das Phänomen der Psychologisierung tritt dabei in den Hintergrund oder wird eher sachlich bewertet. Daher können im Fachgespräch auch solche Experten

zusammen diskutieren, die ansonsten in der Öffentlichkeit kontroverse Positionen vertreten – etwa Wirtschafts-Manager und NGO-Vertreter.

Im Ringen um die öffentliche Meinung werden dann wieder alle Register der Emotionalisierung gezogen. Dennoch besteht meist die Hoffnung im Fachgespräch Ansätze zu finden, die eine Kontroverse produktiv weiterführen. Neu ist dabei, dass nicht nur fachliche Lösungen gesucht werden, sondern auch Lösungen, die emotional unterschiedlich gelagerte Positionen zufrieden stellen: Dies erfordert z. B., dass sowohl der NGO-Experte, als auch der Vertreter der Industrie die Lösung jeweils für sich als Erfolg verbuchen können.

2. Regulierung

Wenn Emotionen (Freude, Lust, Ängste...) im Vordergrund stehen, ist es mit einem Appell an die Vernunft meist nicht getan. In der öffentlichen Meinung werden dann gesetzliche Regulierungen gewünscht und akzeptiert, wenn sie helfen, emotional besetzte Ziele zu erreichen oder befürchtete Konsequenzen abzumildern.

Beispiele aus der Vergangenheit sind etwa die Gurtpflicht und der Katalysator für Autos, aber auch die die Energiewende nach Fukushima. Der Gesetzgeber hat hier psychologisch eine ähnliche Aufgabe wie Eltern gegenüber ihren Kindern: Indem sie verbindliche Regeln aufstellen, helfen sie, negative Folgen einzugrenzen.

3. Legitimierung

Mit der Psychologisierung des Öffentlichen werden Empfindungen aus dem privaten Umfeld auch in der öffentlichen Meinung immer akzeptabler – allerdings fast nur, wenn sie positiv besetzt sind. (Negative Emotionen, etwa gegenüber Ausländern oder Homosexuellen, werden dagegen immer weniger diskursfähig!)

Eine größere Vielfalt des Verhaltens scheint möglich; die gesellschaftliche Wertung verändert sich. Einst kritisch bewertetes Verhalten wird nach und nach legitimiert.

Beispiele für solche Entwicklungen sind etwa die Haltung zur gleichgeschlechtlichen Liebe oder die Einstellung zum Cannabis-Konsum. Dabei werden Rationalisierungen entwickelt, die das Verhalten auch rational legitimieren („Cannabis ist auch nicht schädlicher als Alkohol“).

Auch die Konsumindustrie macht sich solche Legitimierungen zunutze. Einige klassische Beispiele:

- „Ressourcen zum Überholen“ sollen den Kauf eines schnellen Wagens legitimieren.
- „Mehr Zeit für Kinder“ als gelungene moralische Legitimierung für Fertigmahlzeiten – hier wird ein Wert (für Kinder kochen) gegen einen anderen (mit Kindern spielen und Zeit verbringen) ausgespielt bzw. ausgetauscht.

4. Kompromissbildung

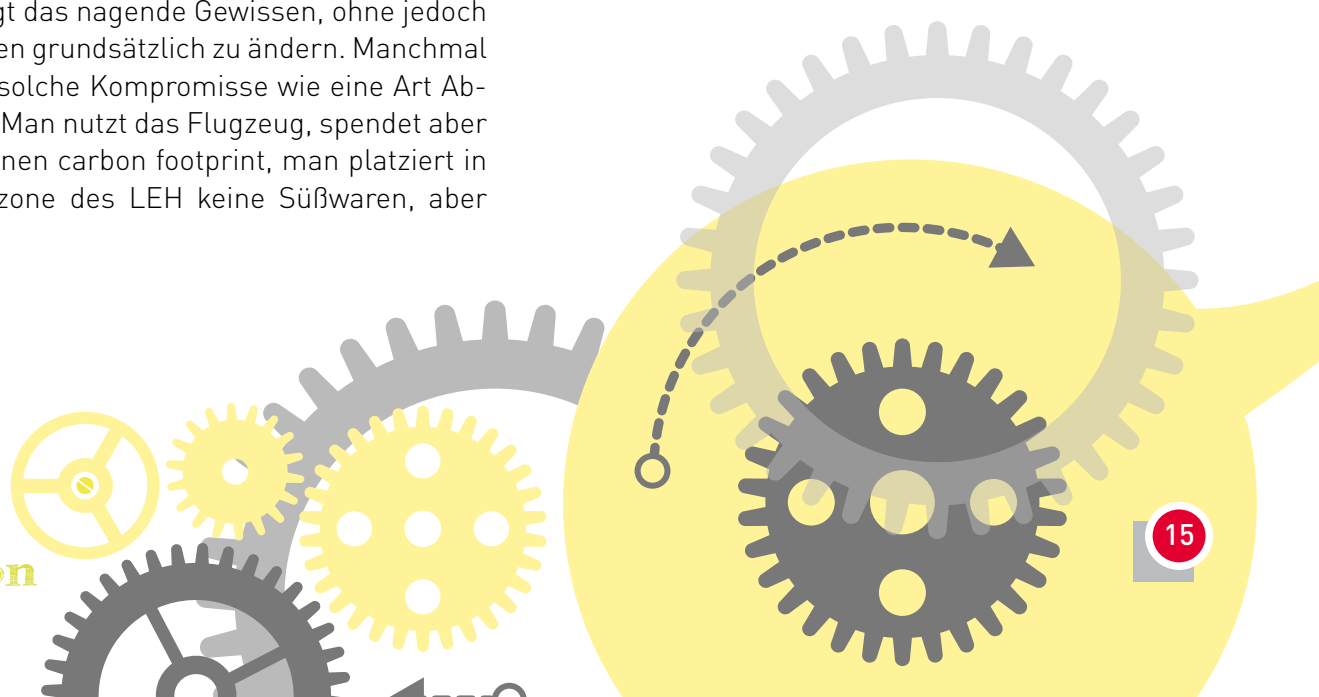
Kompromisse sind eine weitere Form des Umgangs mit der Diskrepanz zwischen lustbetonten eigenen Wünschen und Ansprüchen der Vernunft. Man beruhigt das nagende Gewissen, ohne jedoch sein Verhalten grundsätzlich zu ändern. Manchmal erscheinen solche Kompromisse wie eine Art Ablasshandel: Man nutzt das Flugzeug, spendet aber für den eigenen carbon footprint, man platziert in der Kassenzone des LEH keine Süßwaren, aber dafür Säfte.

5. Emotionale Fundierung

„Rational-vernünftige“ Verhaltensweisen werden heutzutage eher akzeptiert, wenn sie auch private und emotional geprägte Motive ansprechen. Einige Beispiele: Mobilitäts-Mix-Angebote sind kosten- und umweltfreundlich. Sie finden in urbanen Räumen breite Akzeptanz, weil sie den Nutzer dort auch seelisch entlasten: weniger lästige Parkplatzsuche, weniger Zeit im Stau, weniger Aufwand für die Fahrzeugwartung. Umweltfreundliche Putzmittel entlasten nebenbei auch vom Anspruch, besonders gründlich und sauber putzen zu müssen. Und Haushaltsgeräte werden heute nicht mehr nur nach ihren Leistungswerten gekauft – auch ihr Design muss emotional ansprechen.

6. Spaltung

Rational-vernünftige und emotional-private Perspektiven können in der Meinungsbildung, aber auch wie getrennt und abgespalten nebeneinander stehen. Beispiele hierfür: Einerseits Forderung nach Strom aus regenerativen Energien, andererseits nach günstigen Preisen. Einerseits keine Massentierhaltung, andererseits Fleischeinkauf zu Discountpreisen. Einerseits verbrauchsarmes Fahren, andererseits viel Fahrspaß. Die Spaltung wird aufrechterhalten, indem die Verantwortung für die negativen Aspekte von sich weg und auf die Produzenten geschoben wird.



7. Scapegoating

Wenn die negativen Aspekte des eigenen Verhaltens mit starken Emotionen verbunden sind, kann es dazu kommen, dass die Produzenten zum Sündenbock für eben dieses Verhalten gemacht werden. Oft greifen die beklagten Zustände dabei seelische Aspekte unseres eigenen Lebens auf. So steht moderne Massentierhaltung symbolisch und emotional auch für den Stress im Hamsterrad unseres Alltags mit seinen immer höheren Leistungsanforderungen. Die typische Lösung ist hier genauso paradox, wie das Erleben als solches: Man genießt die Annehmlichkeiten der Produktion, stellt aber Unternehmen und Unternehmer öffentlich immer wieder an den Pranger.

8. Virale Beeinflussung: Von Candystorm bis Shitstorm

Die Psychologisierung des Öffentlichen führt mittlerweile auch dazu, dass privat-emotional geprägte Äußerungsformen heftigen Einfluss auf die öffentliche Meinung nehmen können. Die social media des Internets bieten ein exzellentes Forum für positive, vor allem aber für negative Konnotationen und Kommentare, die überwiegend emotional fundiert sind. Forderungen nach Schlüssigkeit und Logik der Argumentation treten völlig in den Hintergrund; der vernunftorientierte Meinungsbegriff der Aufklärung spielt hier praktisch keine Rolle.

Bei den Experten war großer Respekt vor diesen neuen Einflüssen auf die Meinungsbildung spürbar. Entscheider hatten Sorge, zum Opfer zu werden; Medien und NGOs sympathisierten dagegen eher mit diesen neuen Formen – vor allem, wenn man seinen eigenen Einfluss auf die Meinungsbildung durch sie erhöhen kann. So empfand es auch der Kabarettist Dieter Nuhr – selbst Betroffener von Shitstorms – wenn er dies als Rückkehr zu mittelalterlichen Formen der Meinungsäußerung kritisiert.

„Der Shitstorm ist der Versuch, eine sachliche Auseinandersetzung zu vermeiden, um stattdessen durch Überwältigung und Etikettierung der Andersmeinenden den Sieg im digitalen Vernichtungskampf davon zu tragen. Der Andere wird nicht mit Argumenten überzeugt, sondern abgestempelt.“

„Die anonymen Massenaufläufe im Internet entheben den Einzelnen aus der bürgerlichen Verantwortlichkeit. Die pöbelnde Masse tritt wieder selbstbewusster als Handelnder auf. Die Anonymität des Internets bedeutet insofern einen zivilisatorischen Rückschritt in Richtung Faschismus und Mittelalter, Pogrom und Hexenverbrennung. Es ist die Aufgabe der kommenden Jahrzehnte, unter den Akteuren im Internet eine Kultur der Aufklärung zu schaffen, um die digitale Welt in ein bürgerliches Zeitalter zu führen.“

Dieter Nuhr, in Frankfurter Allgemeine Zeitung Nr. 163 vom 17.07.2015, S. 15

KAPITEL 5:

BRANCHENDISPOSITIONEN IN DER ÖFFENTLICHEN MEINUNGSBILDUNG

Die Studie hat sich auf drei Branchen und ihr Bild in der öffentlichen Meinungsbildung konzentriert: **Energiewirtschaft – Automobil und Verkehr – Landwirtschaft und Ernährung.**

Die Frage dahinter war, welche Konsequenzen eine zunehmende Psychologisierung der öffentlichen Meinung für die Wahrnehmung dieser Branchen haben könnte.

Vordergründig ist allen drei Branchen gemeinsam, dass ihre Produkte bzw. Produktionsmethoden in der Kritik stehen und dass alle drei Fragen zum Umweltschutz aufwerfen. Dennoch werden sie in den öffentlichen Diskussionen jeweils anders behandelt. Die Untersuchung ergab, dass die drei Branchen jeweils andere gesellschaftliche und psychologische Grundthemen aufrufen.

Energiewirtschaft

Die Experten schildern, dass die Energiewirtschaft in Deutschland immer wieder im Zentrum politischer Diskussionen stand. Erwähnt wurden hier etwa die Kampagne „Blauer Himmel über der Ruhr“, die Atomenergie-Diskussionen, die alternative/regenerative Energieerzeugung, oder das Thema Produktionsformen und Vertrieb von Energie bzw. Liberalisierung des Energiemarktes.

In diesen Diskussionen wurde öffentlich um grundlegende politische Strömungen und Richtungswechsel in Deutschland gerungen.

- Der „blaue Himmel über der Ruhr“ war der Appell, nach den Aufbaujahren der Nachkriegsjahre wieder mehr Lebensqualität in den Alltag zu integrieren.
- Die Atomenergie-Diskussion stellte die vorherrschende Technikgläubigkeit politisch in Frage und führte zu einer Veränderung der Parteienlandschaft.
- Alternative regenerative Energieerzeugung stellte Umweltfragen in den Vordergrund.

- Die Liberalisierung des Energiemarktes führte zum Aufbrechen der jahrzehntealten Oligopole in der Energiebranche. („Rückgrat der deutschen Wirtschaft“)

Zusammenfassend lässt sich formulieren, dass traditionell an der Energiewirtschaft grundlegende gesellschaftliche Fragen verhandelt werden – also etwa Verhältnisse von:

- Wirtschaft vs. Lebensqualität
- Technische Machbarkeit vs. Sicherheit
- Produktion vs. Umweltbelastung
- Organisation: Wie möchten wir uns organisieren? Institutionelle Großstrukturen vs. dezentrale Erzeugungs- und Vertriebsformen

An der Energiewirtschaft wird somit für zentrale Bereiche des Lebens öffentlich diskutiert, wie wir das Zusammenleben in unserer Gesellschaft strukturieren wollen.

Konsequenzen für die öffentliche Meinungsbildung:

Diese Branche zeigt eine große Nähe zur Politik und starke Abhängigkeit von politischen Entwicklungen. Je mehr emotionale und psychologische Aspekte das Erleben des Themas und seine politische Diskussion bestimmen, desto mehr werden die Gestalter mit widersprüchlichen Forderungen konfrontiert, wie etwa „Stromtrassen für regenerative Energien ja, aber nicht vor meiner Haustür.“ Eine Behandlung auf der Ebene von Fachgesprächen und Regulierungen reicht hier schon lange nicht mehr aus; Entscheidungen im Energiesektor müssen in Zukunft mehr als bislang emotional fundiert werden.

Beispiel: Die Energiewirtschaft sollte das tun, was die Kraftstoffwirtschaft seit Jahren praktiziert, nämlich den Steuer- und Abgabenanteil an den Energiekosten offensiv zu kommunizieren.

Automobilwirtschaft

Während die Experten der Energiewirtschaft immer wieder den Bezug zu politischen Diskussionen herstellten, wurde die Automobilwirtschaft wie ein ganz eigener Kosmos beschrieben.

Deutlich wird, dass die Automobilindustrie einen Kern des wirtschaftlichen Erfolges Deutschlands ausmacht. Die wirtschaftliche Kraft und Autonomie Deutschlands und seiner Regionen hängt – aus diesem Blickwinkel gesehen – stark an der Auto-Branche. Die Experten waren daher praktisch alle daran interessiert, dass es diesem Wirtschaftszweig weiterhin gut geht. Ferner wurde beschrieben, dass der internationale Erfolg der Automobilindustrie auch symbolische Bedeutung hat und das Land stolz darauf ist, führend im Automobilbau zu sein.

Das Auto und die Automobilindustrie haben vor diesem Hintergrund einen gewissen Kultstatus, den auch kritische Aspekte (etwa der CO₂-Ausstoß) nicht wirklich belasten. Dazu kommt, dass ein großer Teil der Bevölkerung Autofahren nach wie vor mit persönlicher Freiheit und Autonomie verbindet.

Der Aussage „Mit Autofahren verbinde ich ein Gefühl von Unabhängigkeit und Freiheit.“ stimmten immerhin 73 % zu. Kritik am Auto wird hier schnell als Beschneidung eben dieser Freiheit aufgefasst. Zusammenfassend lässt sich formulieren, dass am Thema Auto und Autoindustrie traditionell Fragen der Autonomie und Freiheit verhandelt werden:

- Wieviel (wirtschaftliche) Autonomie hat unsere Gesellschaft?
- Wieviel Autonomie habe ich in dieser Gesellschaft?

Konsequenzen für die öffentliche Meinungsbildung: Auto, Autofahren und Automobilindustrie sind in Deutschland emotional immer noch sehr positiv besetzt. Die Meinungsbildung ist daher schon deutlich länger und stärker als in anderen Bereichen von psychologischen Aspekten geprägt. Die öffentliche Meinung wird auch in Zukunft stark vom Wunsch nach Legitimierung des Autofahrens in all seinen



Facetten geprägt sein. Regulierungen und Eingriffe werden sich nur schwer durchsetzen lassen.

Diskutiert wird jedoch, wie neue Lebensstile – etwa der urbane Trend weg vom eigenen Auto – aufgegriffen und integriert werden können. Ein Beispiel dafür ist das Engagement der großen deutschen Automobilmarken beim Carsharing.

Landwirtschaft und Ernährung

Den Bereich Landwirtschaft und Ernährung charakterisierten die Experten noch einmal deutlich anders als Energiewirtschaft oder Automobilindustrie: Hier kommt die Diskrepanz zwischen klassisch-rationalen und neuen, emotional geprägten Formen der Meinungsbildung am stärksten zum Tragen.

Die Experten schildern dabei, dass auf der Ebene von Fachgesprächen nach wie vor ein klassisch „vernünftiger“ Austausch unterschiedlicher Standpunkte stattfindet. Gegenüber einer breiteren Öffentlichkeit werden jedoch immer mehr emotionalisierte Darstellungsformen gewählt - bis dahin, dass selbst Scapegoating oder Shitstorming billigend in Kauf genommen werden.

Ähnlich gespalten wirkt bei diesem Thema das Erleben und Verhalten der Konsumenten. Während sie Massentierhaltung und moderne Produktionsformen in der Landwirtschaft zum Teil vehement



ablehnen, sind sie zugleich dennoch sehr oft die Käufer eben dieser Produkte. Experten berichten denn auch von häufigen öffentlichen Empörungen, die aber fast nie zu dauerhaft verändertem Kaufverhalten führen.

rheingold-Studien haben gezeigt, dass die modernen Produktionsformen der Landwirtschaft und Tierhaltung für viele ein Sinnbild des eigenen Arbeitsalltags sind, der mit Stress und permanenter Effizienzsteigerung assoziiert wird. Demgegenüber werden Bilder einer bäuerlichen Idylle attraktiv, wie man sie (fern jeder Realität) mit traditionellen Produktionsmethoden verbindet.

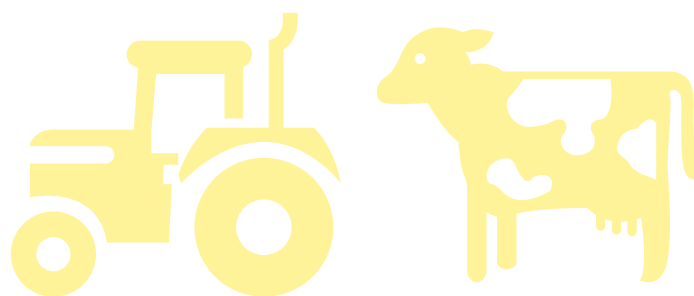
Zugleich wollen die meisten Bürger auf die Annehmlichkeiten moderner Produktionsformen – attraktiver Preis, ständige Verfügbarkeit, Vielfalt des Angebotes etc. – nicht verzichten.

In der Konsequenz wird die eigene Haltung einer psychologischen Spaltung unterzogen: Moderne Produktionsmethoden werden kritisiert, ihre Produkte dennoch konsumiert. Die Verantwortung für den Konsum wird dabei den Produzenten zugeschoben, die als Sündenböcke herhalten müssen.

Die Experten schildern, wie Politik und NGOs diese Formen der Kritik und Empörung aufgreifen, um ihre Ziele über den Druck der öffentlichen Meinung durchzusetzen.

In der öffentlichen Diskussion der Themen Landwirtschaft und Ernährung werden direkt und indirekt Fragen nach einer guten und richtigen Lebensweise verhandelt:

- Wie will ich sein, wie will ich werden?
- Wie kann man moderne Produktionsmethoden und Stress mit einem Bild von gesunder Lebensweise und Ernährung vereinbaren?
- Welche Produktionsbilder für Nahrungsmittel sind tragfähig und vielleicht auch Leitbild für meine eigene Lebensweise?



Konsequenzen für die öffentliche Meinungsbildung:

Der Bereich Landwirtschaft und Ernährung steht im Spannungsfeld zwischen den Annehmlichkeiten moderner Produktionsformen und den Sehnsüchten nach stressfreieren Produktionsverhältnissen, wie sie etwa mit Bildern einer traditionell-bäuerlichen Idylle verbunden werden.

Die Produzenten werden dabei zu Sündenböcken, die die empörenden Verhältnisse zu verantworten haben. Der eigene Konsum wird dadurch entlastet und entschuldigt.

Mit bloß rational-vernünftigen Argumentationen wird dieser psychologische Mechanismus der Schuldzuweisung nicht auszuhebeln sein. Die öffentliche Meinung kann nur beeinflusst werden, wenn auch für die vorherrschenden Produktionsmethoden eine attraktive emotionale Fundierung entwickelt wird. Der Kampf um die öffentliche Meinung kann hier letztlich nur auf dem emotionalen Terrain gewonnen werden.

Beispiel: Die Ernährungswirtschaft versucht, halbherzig bis verzweifelt, Idealbilder einer traditionell-bäuerlichen Pseudo-Idylle zu bedienen, die von den Verbrauchern scheinbar eingefordert werden, anstatt klar zu vertreten, dass die industrielle Produktion von Lebensmitteln auch aus hygienischen, medizinischen und vor allem sozialen Gründen vollkommen alternativlos ist („Man kann 80 Millionen Menschen nicht mit Bullerbü-Bauernhöfen aus dem Kinderbuch ernähren.“)

KAPITEL 6: Zusammenfassung – Methoden der gesellschaftlichen Meinungsbildung

Strukturelle Veränderungen und Hintergründe

Die Studie konnte **vier zentrale Bilder** ermitteln, die die öffentliche Meinungsbildung heute prägen und vermutlich weiter prägen werden. Ausgehend vom **Bild einer „Neuen Widersprüchlichkeit“**, die auch in sich paradoxe Haltungen akzeptiert, rufen praktisch alle wichtigen gesellschaftlichen Projekte immer sofort auch Gegenpositionen und Gegner auf den Plan.

Dadurch entfaltet sich das **zweite Bild einer zunehmenden Entwicklungsstarre und einer satten Gesellschaft**, die wenig Bereitschaft zur Veränderung zeigt.

Zugleich zeichnet ein **drittes Bild, eine in weiten Teilen überlastete Öffentlichkeit**, die im Versuch allen heterogenen Anforderungen gerecht zu werden, unter großem psychischem Druck steht.

Ein **viertes Bild steht im Hintergrund; ein Liebäugeln mit der Angstfaszination einer großen Krise**, in der Hoffnung, zu einem neuen Entschiedenheits- und Veränderungsdruck und dadurch wiederum zur Entlastung zu kommen – ein Bild, das aber auch große Ängste aufruft und zurückschrecken lässt.

Die Bilder greifen eine Entwicklung der letzten Jahre auf, die für die öffentliche Meinungsbildung nicht länger nur eine schlüssige, vernunftorientierte Argumentation einfordert. In den öffentlichen Diskursen werden vielmehr zunehmend Formen des Erlebens und Verhaltens aus dem privaten und emotionalen Raum akzeptiert, die „irrationale“ Aspekte beinhalten.

Diese Psychologisierung des Öffentlichen führt dazu, dass in der öffentlichen Meinungsbildung auch unterschiedliche und in sich widersprüchliche Auffassungen zugleich nebeneinander stehen können, wie es im „Reich der Emotionen“ eben möglich ist – anders als im „Reich der Vernunft“.

Durch die Emotionalisierung der Meinungsbildung steigt die Glaubwürdigkeit von Personen und Perso-

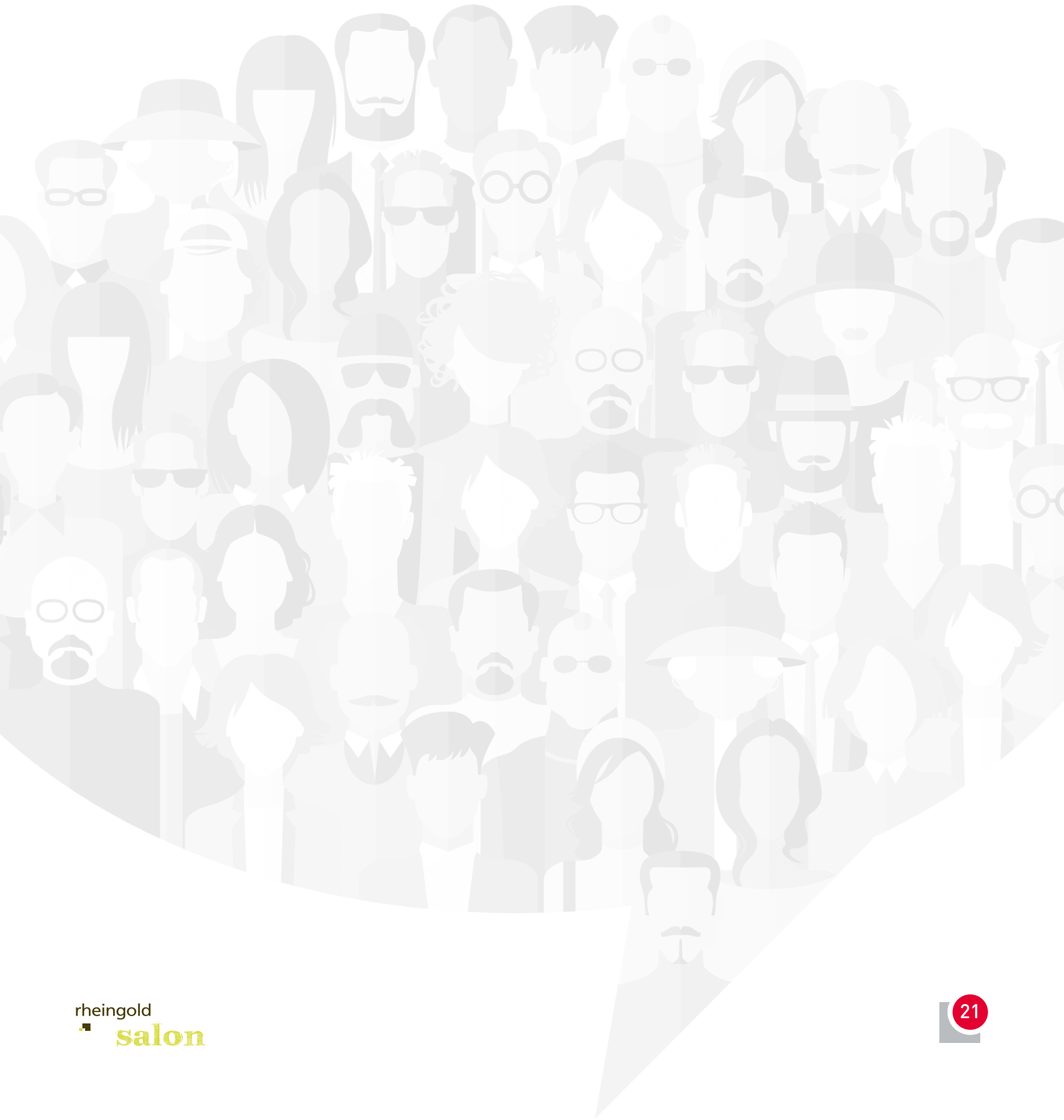
nenkreisen, die in ihren Äußerungen als emotional authentisch erlebt werden – so etwa „Betroffene“, aber auch NGO-Vertreter und unabhängige Experten.

Die Vertrauenswerte klassischer Meinungsbildner aus Politik und Wirtschaft tendieren dagegen deutlich niedriger. Von ihnen wünscht man sich, dass sie „mehr Gefühle zeigen“ – unterstellt werden ihnen zurzeit dagegen eher taktische Äußerungen.

Die Studie konnte darüber hinaus acht verschiedene Formen der Meinungsbildung aufzeigen. Neben klassischen Formen wie dem Fachgespräch, oder der Regulierung durch den Gesetzgeber zeigen sich neue Methoden der Einflussnahme, die durch die Psychologisierung des öffentlichen Raums an Bedeutung gewinnen – wie etwa **emotionale Fundierung, Spaltung, oder Candy- und Shitstorms**.

Die **drei untersuchten Wirtschaftszweige** unterscheiden sich in der Wahrnehmung der öffentlichen Meinung maßgeblich darin, welche emotionalen Aspekte sie aufgreifen und wie sie das tun. Während die **Energiewirtschaft** für traditionelle politische Diskussionen rund um das Zusammenleben in der deutschen Gesellschaft steht, verkörpert die **Automobilwirtschaft** die Ideale einer individuellen Autonomie, aber auch die Stärke der deutschen Wirtschaft. Sie bekommt daher „emotionalen Rückenwind“, während die Energiewirtschaft im Zentrum hitziger Auseinandersetzungen steht.

Beim Thema **Landwirtschaft und Ernährung** zeigt sich die Emotionalisierung darin, dass die Art der Produktion oft kritisiert wird, die so hergestellten Produkte aber dennoch gekauft werden. Bei dieser Spaltung von Haltung und Verhalten werden die Produzenten öffentlich zu Sündenböcken für die abgelehnten Produktionsformen gemacht. Die Studie konnte aufzeigen, dass dieser Mechanismus der öffentlichen Meinungsbildung nicht rein rational, sondern nur durch mehr Verständnis für die emotionalen Hintergründe und ihre Behandlung beeinflusst werden kann.



Über die Heinz Lohmann Stiftung

Deutschland ist eine der führenden Industrienationen. Die Zukunft unserer Welt gestalten wir aktiv mit – auch im Interesse unserer eigenen Wettbewerbsfähigkeit und der Erhaltung der Lebensqualität. Diese Gedanken leiteten die Gründer der Heinz Lohmann Stiftung im Jahre 1997. Die Stiftung fördert die Wissenschaft und Forschung über die Zukunft der Ernährung und des Ernährungsverhaltens sowie die Publikation ihrer Ergebnisse. Arbeitsgebiete sind die Verbesserung der Qualität von Lebensmitteln, die Optimierung ihrer Produktionsbedingungen und die Erforschung des Verbraucherverhaltens hinsichtlich der Stiftungszwecke. Die Stiftungsgesellschaft dient ausschließlich und unmittelbar gemeinnützigen Zwecken.

Die Gründer der Stiftung

Die PHW-Gruppe, der die Lohmann & Co. Aktiengesellschaft (Rechterfeld) angehört, gründete 1997 die gemeinnützige Heinz Lohmann Stiftung GmbH mit Sitz in Rechterfeld, südwestlich von Bremen. Die PHW-Gruppe (PHW steht für die Eigentümer, die Familie Wesjohann) ist eine der führenden deutschen Anbieter auf den Geschäftsfeldern Ernährung, Gesundheit und Agrarwirtschaft. Im Markt ist vor allem die Marke WIESENHOF bekannt, die sich durch ein konsequentes Qualitäts- und Sicherheitskonzept auszeichnet. Die bewährte WIESENHOF Herkunfts-Garantie gibt den Verbrauchern mit der namentlichen Nennung der WIESENHOF Land- und Tierwirte die Sicherheit kontrollierter Qualität. WIESENHOF ist seit Jahren die führende Marke bei deutschem Geflügel.

Heinz Lohmann

Heinz Lohmann (1901-1975) gründete 1932 die heutige Lohmann & Co. Aktiengesellschaft. Sein Unternehmenskonzept war, wissenschaftliche Erkenntnisse für die landwirtschaftliche Praxis nutzbar zu machen. Heinz Lohmann schuf das deutsche Markenhähnchen mit hoher und garantierter Qualität. Sein Konzept schloss alle Produktionsstufen

ein – von der Elterntierauswahl über tiergerechte Aufzucht bis hin zur Schlachtung und zum Vertrieb. Das Ergebnis war eine Partnerschaft zwischen Wissenschaft, den mittelständischen landwirtschaftlichen Betrieben und Lohmann. Sein persönliches Credo war: „Mit der Wahrheit machen wir die besten Geschäfte.“

Die Aktivitäten der Stiftung

Die Stiftung vergibt ernährungswissenschaftliche Aufgaben an Diplomanden und Doktoranden. Sie unterstützt die wissenschaftliche Forschung an Hochschulen und Instituten und organisiert internationalen Wissenstransfer zu Stiftungsthemen. Regelmäßig veranstaltet die Heinz Lohmann Stiftung ein Symposium zu aktuellen Themen der Ernährungswissenschaft und / oder -praxis.

Die Organe der Stiftung

→ Gesellschafter:

Lohmann & Co. Aktiengesellschaft, Rechterfeld

→ Geschäftsführung:

Renate Grothkopf, Rechterfeld

→ Kuratorium:

- Freifrau Dagmar von Cramm, Dipl.-oec. troph., Foodjournalistin und Ernährungsexpertin (Stellvertretende Vorsitzende des Kuratoriums)
- Dr. med. Thomas Ellrott, Leiter Institut für Ernährungspsychologie, Georg-August-Universität Göttingen
- Karl-Heinz Funke, Bundesminister a. D.
- Dr. Reinhard Grandke, Hauptgeschäftsführer und Vorstandsmitglied der DLG (Vorsitzender des Kuratoriums)
- Professor Dr. Ingrid-Ute Leonhäuser, Institut für Ernährungswissenschaft, Justus-Liebig-Universität Gießen
- Josef Sanktjohanser, Gesellschafter PETZ REWE GmbH, Präsident des HDE
- Paul-Heinz Wesjohann, Aufsichtsratsmitglied Lohmann & Co. AG
- Peter Wesjohann, Vorstandsvorsitzender der Lohmann & Co. AG

Über rheingold salon

Der rheingold salon kombiniert langjährige tiefenpsychologische Expertise aus Moderation, Projekt- und Prozessbegleitung, Research und Marketing zu einem eigenen Angebot im Markt. Der rheingold salon positioniert sich dabei „zwischen“ den klassischen Angeboten aus Unternehmensberatung und Marktforschung.

Neben unserer klassischen, tiefenpsychologischen und morphologischen Marktforschung bieten wir vor allem Strategien und strategische Beratung in den Bereichen Marketing, Markenführung und -entwicklung, Public Relations, Unternehmensausrichtung und unternehmensinterne Prozesse, Kommunikations- und Konzeptentwicklung, Innovationsprozesse sowie Teambuilding an.

All unsere Beratung ist ‚research insight‘ – basiert auf Marktforschung und Erkenntnissen, die wir im Laufe von über 2 Jahrzehnten hierzu sammeln konnten. Die Basis der Arbeit bildet dabei die morphologischen Markt- und Medienforschung, die an der Universität Köln entwickelt wurde. Zu den Kunden des salon zählen die bekanntesten Adressen der deutschen und internationalen Wirtschaft.

Kontakt:

Jens Lönneker, Dipl.Psych.
Geschäftsführer rheingold salon
Studienleiter und Autor
loenneker@rheingold-salon.de

Rainer Pfuhler
Leiter Unternehmenskommunikation
rheingold salon
pfuhler@rheingold-salon.de

