

rheingold-Studie im Auftrag der Heinz-Lohmann-Stiftung:

„Windkraft, ja bitte. Aber nicht vor meiner Tür!“ Die irrationale Meinungsvielfalt in deutschen Köpfen

Psychologen stellen Veränderungen bei der öffentlichen Meinungsbildung in Deutschland fest / Standpunkte oft wandelbar und widersprüchlich / Emotionale Aspekte laufen rationalen Argumenten zunehmend Rang ab / Lebensmittelproduzenten müssen informativ und emotional überzeugen

Rechterfeld / Köln, 29. September 2015 – In einer zunehmend komplexen Welt kann es schwer fallen, zu persönlichen Standpunkten zu gelangen und diese zu vertreten: Viele Bürger ändern ihre Meinungen etwa zu Energie, Mobilität und Lebensmitteln nach eigenen Angaben häufig und meinen, dies auch bei anderen beobachten zu können. Das ergab eine von rheingold salon durchgeführte, breit angelegte und repräsentative Studie im Auftrag der Heinz-Lohmann-Stiftung. Aus repräsentativen Umfragen in der Bevölkerung sowie tiefenpsychologischen Interviews mit 52 Entscheidern aus Wirtschaft, Politik, Verbänden, Medien und NGOs ermittelten die Experten, wie sich Landschaft und Mechanismen der Meinungsbildung in Deutschland in den vergangenen Jahren entwickelt haben und sich in Zukunft entwickeln könnten. Aus den Ergebnissen lassen sich für Organisationen und Unternehmen wertvolle kommunikative Handlungsempfehlungen ableiten.

Vier von fünf Bundesbürgern glauben, dass viele gesellschaftliche und wirtschaftliche Zusammenhänge für Laien heute kaum noch zu verstehen sind, und räumen Schwierigkeiten ein, überhaupt eigene Meinungen zu entwickeln. Ein weiteres Phänomen und Konsequenz dieser Unsicherheit, die das Expertenteam um Jens Lönneker, Psychologe und Geschäftsführer der Marktforschungsagentur rheingold salon, feststellen konnte, ist die Meinungsvielfalt in den Köpfen: Ein- und derselbe Bürger entwickle und vertrete je nach Kontext unterschiedliche Meinungen und Verhaltensweisen zu ein- und demselben Thema. So schließe zum Beispiel die verbreitete Überzeugung, dass Benzin eingespart werden sollte (ca. 80%), bei vielen (ca. 40%) den Wunsch nach Fahrspaß mit schweren Autos nicht aus. Eine zustimmende Haltung zu Ökostrom verbietet es laut Studie ebenso wenig, sich im privaten Haushalt für den günstigsten Stromtarif zu entscheiden. Auch der Widerspruch zwischen Sehnsucht nach bäuerlicher Idylle in der Lebensmittelerzeugung und stets preisbewusstem Einkaufsverhalten bleibe selbst am Supermarktregal unge-

löst. „Solche irrationalen Koexistenzen sind ein Kind unserer Zeit“, konstatiert Studienautor Lönneker, der seit mehr als 20 Jahren Konsumverhalten erforscht. Als Folge dieser Koexistenzen auf gesellschaftlicher Ebene sehen viele der von rheingold salon befragten Experten einen Entwicklungsstillstand: Jede tragende Entscheidung rufe sofort Gegner und langwierige gerichtliche Auseinandersetzungen auf den Plan, selbst dringend notwendige Reparaturen und Sanierungen im Straßenbau sind davon betroffen, anstatt das Für und Wider vernünftig abzuwägen und gemeinsam tragfähige Lösungen zu suchen.

Emotionalisierung wächst: Bürger vertrauen am ehesten Betroffenen, NGOs, aber auch unabhängigen Experten

Die irrationalen Koexistenz von Meinungen sind eine Folge der zunehmenden Emotionalisierung des öffentlichen Raums, so die Studie. Traditionell müssten Argumentationen im öffentlichen Raum in der Sache und durch innere Schlüssigkeit überzeugen, die Rationalität dabei im Vordergrund stehen. Seit Jahren gewinnen laut Studie jedoch Emotionen an Bedeutung auch für die öffentliche Meinungsbildung. Privates werde heute zunehmend öffentlich, nicht zuletzt durch die digitalen Medien, beobachtet Lönneker. Zugleich interessierten sich Bürger mehr für die private Seite von Personen, die in der Öffentlichkeit stehen: So bestätigten 79 Prozent der Befragten, dass sie Politiker mögen, die „auch einmal Gefühle zeigen und sich nicht immer 100% im Griff haben“. Höchste Glaubwürdigkeit (80%) sprechen die Befragten den „Betroffenen“ eines Problems zu, also denjenigen, die emotional am stärksten verwickelt sind. Denn Emotionen sind zunächst einmal „echt“ und „authentisch“. „Und im Reich der Emotionen können Widersprüche nebeneinander existieren, die Regeln der Logik gelten hier nicht“, so der Psychologe. Deutlich weniger Glaubwürdigkeit genießen hingegen Wirtschaft (25%) und Politik (20%), die im Empfinden der Befragten die öffentliche Meinung im Zweifel gegen diese emotionalen Befindlichkeiten der „kleinen Leute“ gestalten wollen. Medien (40%) werden hier etwas besser beurteilt, während NGOs (79%) sowie Wissenschaftler aus Institutionen (70%) und unabhängige Experten (81%) beste Glaubwürdigkeitswerte erzielen. Die befragten Bürger sehen ihre Emotionen und Anliegen bei ihnen besser aufgehoben.

Wer Meinung mitgestalten will, muss auch emotional überzeugen

Neben das Credo der Vernunft tritt nach den Ergebnissen der Studie zunehmend eine Psychologisierung des öffentlichen Raums. Nicht mehr die Rationalität der Argumentation, fundierte Fakten und Zahlen sowie eine Kultur des Meinungs austauschs und des vernunftbetonten Diskurses unter Bürgern allein prägten demnach die Bildung der öffentlichen Meinung, sondern verstärkt Emotionalität, irrationale Empfindungen und Vorurteile sowie unspezifische Ängste. Diese vergrößerte Macht des Emotionalen und Privaten fordere alle, die von der Gunst der Öffentlichkeit abhängig sind, zum Umdenken, folgert der Psychologe. „Wer in einer Demokratie heute etwas bewegen will, muss die Öffentlichkeit nicht allein in ihrer Rationalität, sondern auch in ihren Ge-

fühlen ansprechen“, so Lönneker: „Unternehmen tun in ihrer Öffentlichkeitsarbeit gut daran, sich mit den emotionalen Wurzeln ihrer eigenen Branche und ebenso mit den Wünschen und Ängsten ihrer Kunden auseinanderzusetzen.“

Zahlen, Fakten und authentische Bilder

Verbraucher assoziieren verschiedene Branchen mit spezifischen Sphären des persönlichen und gesellschaftlichen Lebens, wie die Studie weiter offenlegt. So werden an der Energiewirtschaft zugleich die Formen des Zusammenlebens in einer Gesellschaft ausgehandelt: Wollen wir dem Können großer Stromkonzerne vertrauen oder möchten wir lieber bürgernahe, dezentrale Stromangebote? Wer über die Automobilindustrie diskutiert, bringt dagegen auf emotionaler Ebene meist die Frage nach seiner ganz persönlichen Freiheit und Autonomie mit ein. Besonders in der Lebensmittelwirtschaft ist eine Verquickung von persönlichen Wünschen und Ängsten mit Fragen der Herstellung verbunden: Wie will ich sein? Wie will ich werden? Emotionale Bilder von historisch-bäuerlichen Erzeugungsformen und ländlicher Idylle werden als wohltuender Gegenentwurf zu den ungeliebten und als Stress empfundenen Strukturen des eigenen Arbeitsalltags empfunden. Nichtsdestotrotz greift eine deutliche Mehrheit der Bevölkerung beim Einkauf zu Lebensmitteln aus genau den modernen Erzeugungsformen, die sie emotional ablehnt. Entsprechend häufig halte die Lebensmittelwirtschaft als Sündenbock auf dem Feld der öffentlichen Meinungsbildung her, so Lönneker zum psychologischen Phänomen des Sündenbockmechanismus (engl. scapegoating), das besonders im Zusammenhang mit Lebensmitteln und Ernährung häufig auftritt. So geben 61 Prozent der Befragten an, sorgenfrei einzukaufen, zugleich glauben 84 Prozent an einen Anstieg von Lebensmittelskandalen in der Zukunft.

Wie bei anderen gesellschaftlichen Thematiken schwimmt auch hier der öffentliche Diskurs zudem zwischen den Ebenen des Fachgesprächs, der rationalen Diskussion und des lustbetonten Handelns. Diskrepanzen zwischen Vernunft und lustbetontem Handeln werden nachträglich legitimiert, etwa mit dem Argument, dank Fertiggerichten mehr Zeit für die Kinder zu haben. In den vergangenen Jahren warben Lebensmittelunternehmen jenseits des Produktmarketings vor allem mit Zahlen und Fakten um Zustimmung und Akzeptanz für ihr unternehmerisches Handeln. Ein informierter Verbraucher, so die Hoffnung der Hersteller, werde beispielsweise ein komplexeres Verständnis für Fragen der Nachhaltigkeit entwickeln. „Das reicht nicht“, erklärt Lönneker: „Wir müssen verstehen, warum Bilder von bäuerlicher Idylle den Bürger mehr überzeugen als Bilder von hocheffizienten und ebenso nachhaltigen modernen Produktionsformen.“ Nach seiner Einschätzung ist die emotionale Wurzel dieser im Gegensatz zum Einkaufsverhalten vorherrschenden öffentlichen Meinung in Wirklichkeit der Wunsch nach weniger Stress und mehr Ausgeglichenheit, wie sie dem traditionell-landwirtschaftlichen Lebensalltag häufig zugeschrieben wird. Zukunftsaufgabe für Lebensmittelunternehmen sei es, ihre Kunden sowohl sachlich aber

eben auch emotional von sich zu überzeugen: „Wir brauchen neue, authentische Bilder für die öffentliche Diskussion.“

Über die Studie:

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 Frühjahr 2015 1.000 Personen zwischen 18 und 69 Jahren mithilfe eines Online-Panels befragt.

Für weitere Informationen:

Frank Schroedter
Engel & Zimmermann AG
Unternehmensberatung für Kommunikation
Schloss Fußberg, Am Schlosspark 15, 82131 Gauting
Tel. 089 / 893 563 3
Fax: 089 / 89 39 84 29
info@engel-zimmermann.de

Über die Heinz Lohmann 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 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 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 Symposien zu aktuellen Themen der Ernährungswissenschaft und / oder -praxis.