



Der gespaltene Konsument oder die neue Kultur der Widersprüchlichkeit

21. OWM Fachtagung – Berlin, 17. November 2016

Bild 1:
Der schizophrene Bürger
oder die Kultur der Widersprüchlichkeit

51% der Käufer von Fleisch im Discount lehnen Massentierhaltung ab.

84% der Deutschen glauben, dass die Zahl der Lebensmittelskandale zunimmt.

Kaum einer hat aber Angst.

Bild 2:
Der saturierte Bürger
oder das Empfinden von Entwicklungsstillstand

Ist das Thema CO₂-Belastung durch den Autoverkehr/
die Energiewende mehr eine Sache der Wirtschaft, der Politik
oder der Bürger?

	<u>CO₂-Auto</u>	<u>Energiewende</u>
Wirtschaft:	37%	41%
Politik:	34%	37%
Bürger:	17%	8%

Bild 3:
**Der überlastete Bürger
oder weniger ist mehr**

**Bild 4:
Angstfaszination Krise**

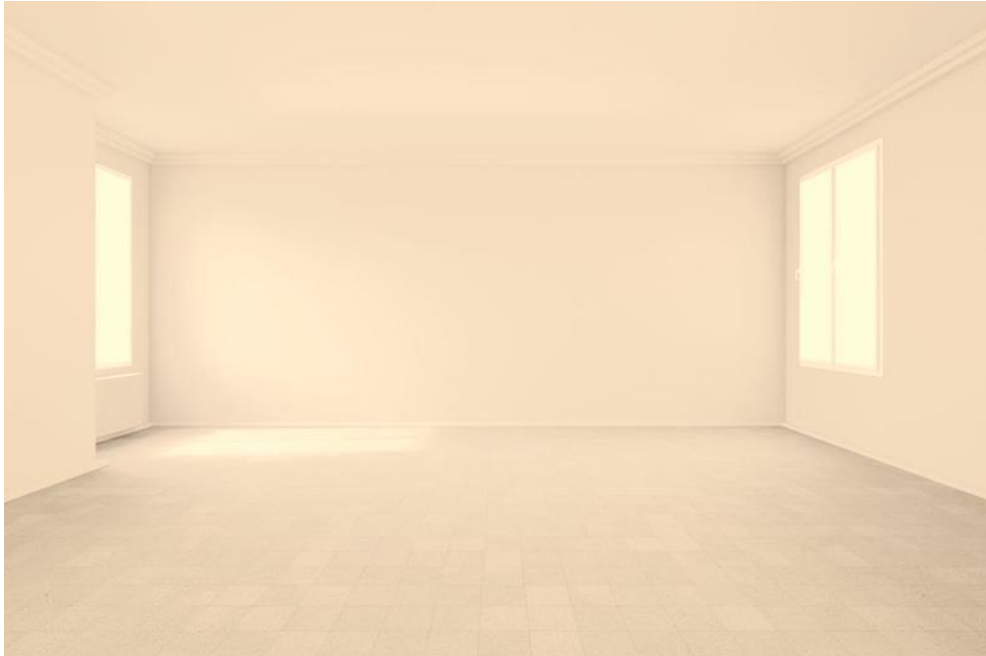
Als mögliche Krisenherde werden vor allem „von außen“ ausgelöste Konflikte gesehen:

- **religiös motivierte Konflikte**
- **der Ukraine-Konflikt/Rückkehr zum Kalten Krieg**
- **Ressourcen-/Verteilungsprobleme**
- **daraus resultierende Flüchtlingsprobleme**
- **wirtschaftliche Auseinandersetzungen/Konflikte**
- **Überalterung der Gesellschaft**

Aktuelle und künftige Methoden (in) der gesellschaftlichen Meinungsbildung:

Die Psychologisierung des öffentlichen Raums

Spaltung von Erleben und Verhalten in...



...einen privaten Raum



...und einen öffentlichen Raum

Strukturelle Veränderungen und Hintergründe

rheingold salon:

Im privaten Raum wurden verortet:

- Emotionalität
- irrationale Empfindungen wie Vorurteile, unspezifische Ängste
- „unkultivierte“ Formen der Auseinandersetzung



Aufteilung der Geschlechter-Zuständigkeiten:

öffentlicher Raum = Männer
privater Raum = Frauen

Das öffentliche Leben wird psychologisiert.

Konsequenz:

**Das Emotionale und Private
bekommt mehr Einfluss
im öffentlichen Raum.**

Emotionen in der öffentlichen Meinung

Ich beobachte an mir selbst, dass meine Meinung zu vielen Themen immer weniger von Argumenten und immer mehr von Bauchgefühlen geleitet wird.

Top Boxes: 43% Bottom Boxes: 57%

Ich mag Politiker, die auch mal Gefühle zeigen und sich nicht immer 100% im Griff haben.

Top Boxes: 79% Bottom Boxes: 21%

Emotionen in der öffentlichen Meinung

Ich finde es einfach peinlich, wenn Politiker Fotos oder Filme aus ihrem Privatleben veröffentlichen (z.B. auf facebook posten).

Top Boxes: 57% **Bottom Boxes: 43%**

Wirkungsanalyse medialer Einflussstrategien

Die Emotionalisierung der Meinungsbildung

Wirkungsanalyse medialer Einflussstrategien

Zur Glaubwürdigkeit der Meinungsbildner

Unabhängige Experten

Top Boxes: **81%**

Bottom Boxes: **19%**

Betroffene

Top Boxes: **80%**

Bottom Boxes: **20%**

NGOs

Top Boxes: **79%**

Bottom Boxes: **21%**

Wirkungsanalyse medialer Einflussstrategien

Zur Glaubwürdigkeit der Meinungsbildner

Wissenschaftler aus Institutionen

Top Boxes: 70%

Bottom Boxes: 30%

Journalisten

Top Boxes: 40%

Bottom Boxes: 60%

Wirtschaft

Top Boxes: 25%

Bottom Boxes: 75%

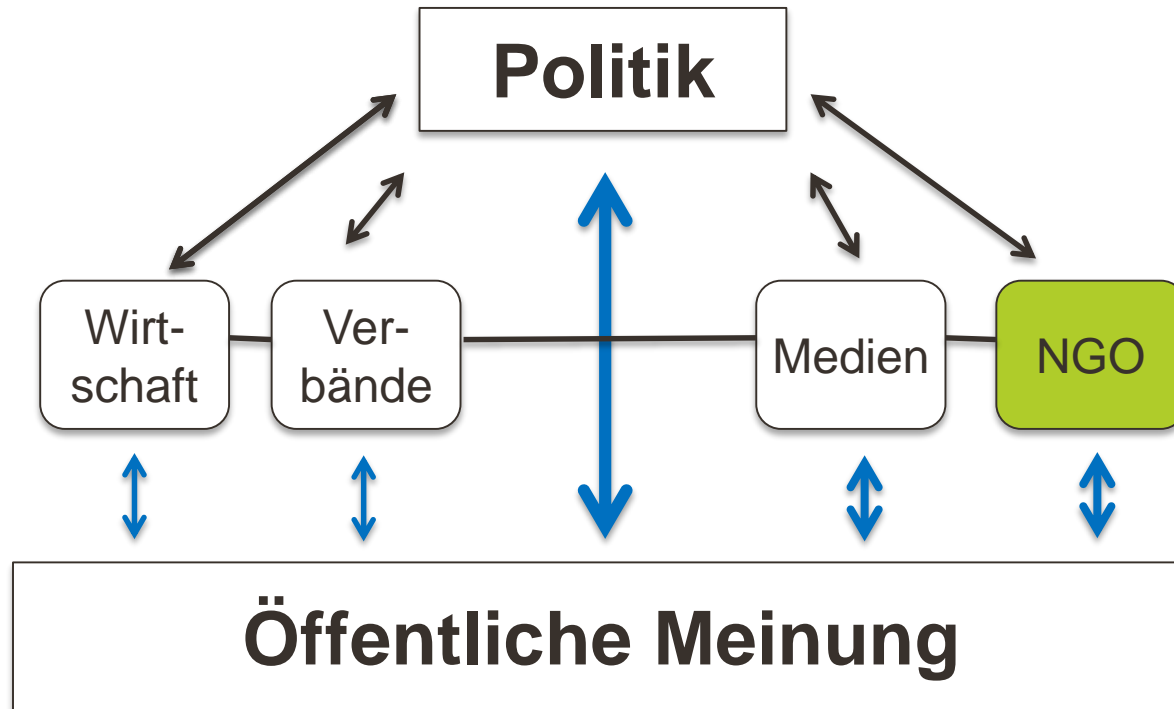
Politiker

Top Boxes: 20%

Bottom Boxes: 80%

Wirkungsanalyse medialer Einflussstrategien

Systematisierung öffentliche Meinungsbildung



NGO = Stakeholder der neuen emotionalen privaten Dimensionen im öffentlichen Raum

Formen der Einflussnahme auf die öffentliche Meinung



**Das
Fachgespräch**



**Die emotionale
Fundierung**

Spaltung



Scapegoating



Virale Beeinflussung: Vom Candystorm bis zum Shitstorm



Branchendispositionen in der öffentlichen Meinungsbildung

Energiewirtschaft



Automobilindustrie



Landwirtschaft und Ernährung



Landwirtschaft und Ernährung



Kommunikationsoffensive Deutscher Bauernverband ,Wir machen...'



Was tun?
Empfehlungen!

Emotion? Qualität?



Klassische Differenzierung nach Herkunft



Differenzierung/ Emotionalisierung nach Kunden- bedürfnissen

Handelshof THE DUKE OF
BERKSHIRE
EXKLUSIV IM HANDELSHOF

GLÜCKLICHE TIERE UND BESTER GESCHMACK



Der Aufzucht im Sinne des Tierwohls verdankt „The Duke of Berkshire“ seinen hervorragenden Geschmack – für einen ganz besonderen Genuss.

Handelshof

Wir kümmern uns um Alternativen!

**Differenzierung/
Emotionalisierung
nach Kunden-
bedürfnissen**

Landgard®



Differenzierung/Emotionalisierung nach Kundenbedürfnissen



Differenzierung im neuen öffentlichen Raum



Differenzierung im neuen öffentlichen Raum





**IF YOU DO
WHAT YOU
ALWAYS DID
YOU WILL
GET WHAT
YOU ALWAYS
GOT.**

**Vielen Dank für Ihre
Aufmerksamkeit!**

rheingold



salon

rheingold **salon GmbH & Co. KG**

Hohe Straße 160–168

50667 Köln

T +49 221 86 006-0

F +49 221 86 006-999

www.rheingold-salon.de

www.facebook.com/rheingold.salon