



STIFTERVEREINIGUNG
DER PRESSE E.V.

lönneker
&imdahl
rheingold salon

Medien zwischen Achtung & Ächtung – Eine Untersuchung zur Kluft zwischen Medienakzeptanz & Medienaversion in Ost- & Westdeutschland

Köln, 13. März 2024

Zur Studie.



Ziele der Studie:

Exploration und Analyse von Medienaversion und Medienakzeptanz in West- & Ostdeutschland.

Ost & West im Projekt:

Team von Forschenden aus Ost- und Westdeutschland und unterschiedlichen Altersgruppen.

Im Auftrag von: mit Unterstützung von:



Studiendesign:

Tiefenpsychologischer & statistisch repräsentativer Ansatz.

Tiefenpsychologische Untersuchung

- **40** rheingoldsalonInterviews mit Medienkonsument:innen.
- **20** rheingoldsalonInterviews mit Journalist:innen.

Statistisch-repräsentative Untersuchung

- **2000** Befragte davon 1000 Ost | 1000 West
in Kooperation mit  **omniquest**
Die Marktforscher.



Die generelle Lage.

Soweit so gut?

75 % der Deutschen

haben mehr oder weniger großes Vertrauen in die Medien!

Soweit so schlecht?

25 % der Deutschen sind medien-avers!

Sie haben kaum mehr Vertrauen in etablierte Medien!

Medienaversion geht meist einher mit Systemkritik.

68 % der Medienaversen fühlen sich
von System & Politik allein gelassen!

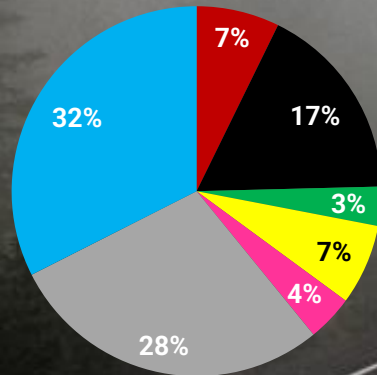


**Medienaverse fühlen sich in den
etablierten Medien nicht mehr ‚zuhause‘!**

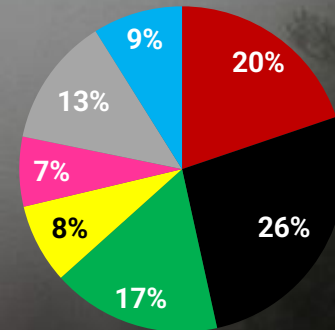
**Sie haben nicht mehr das Gefühl,
mit ihren Anliegen und Perspektiven Gehör zu finden.**

32% bekennende AFD-Wähler:innen bei Medienkritiker:innen, 9 % bei den Befürwortenden.

Medienkritiker:innen

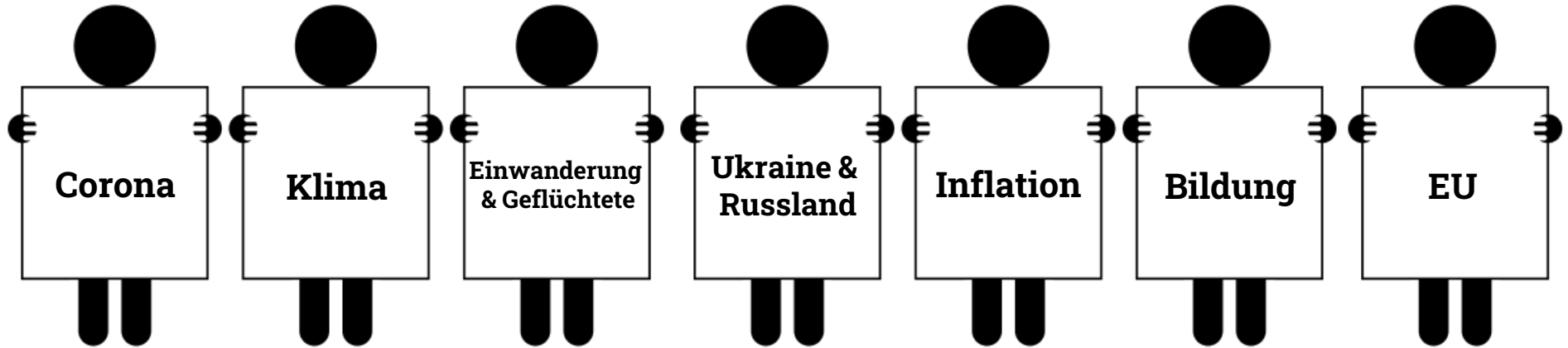


Medienakzeptierende



- SPD
- CDU/CSU
- Bündnis 90/Die Grünen
- FDP
- Die Linke
- Eine andere Partei
- AfD

Reizthemen der Medienaversen.





Die Analyse. 5



Ostdeutschland

➤ **Größere Vorsicht im Umgang mit System & Medien:**

- Andere, nicht-demokratische Medienhistorie
- Problematische Nachwende-Erfahrungen

Westdeutschland

➤ **Vertrauensmindernde Komplexe:**

- Zukunftsängste
- Sorge um Entwicklungsperspektiven

Hintergründig:

- Große persönliche Enttäuschungen,
- überwältigende Sorgen
- oder der Drang, gegenüber bestehenden Verhältnissen aufzubegehren.

Drei Fall-Beispiele:

- „Krankenkasse und Schule“
- „Mein Körper gehört mir“
- „Aldi-Hausverbot“

**Was tun,
um zu verbinden?**

Was tun, um zu verbinden?



Zuhören:

Wenn nahezu alle ‚senden‘, ist Zuhören gefragt.

Zuhören = Zuwendung = Akzeptanz





Marken verbinden.

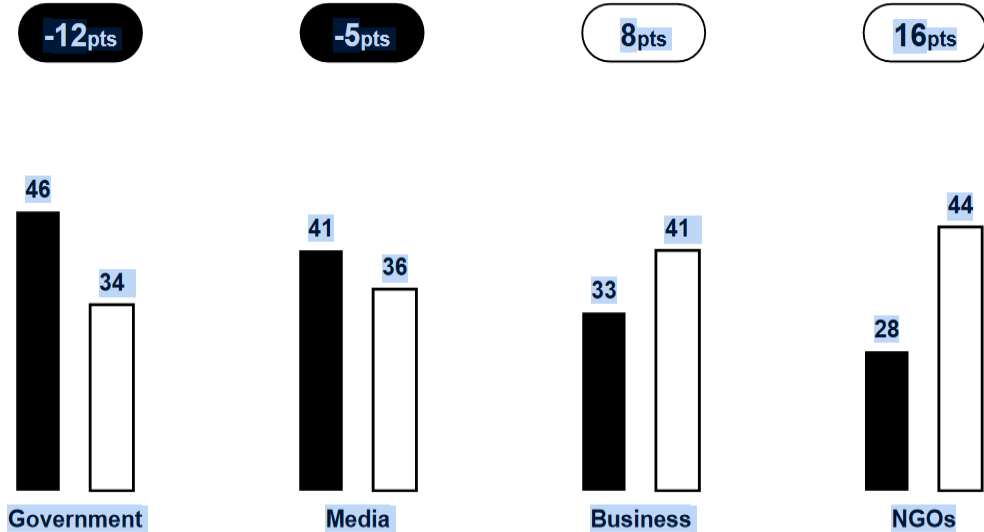
GOVERNMENT AND MEDIA SEEN AS DIVISIVE

Percent who say, in Germany

These institutions are...

■ a **dividing force** in society □ a **unifying force** in society

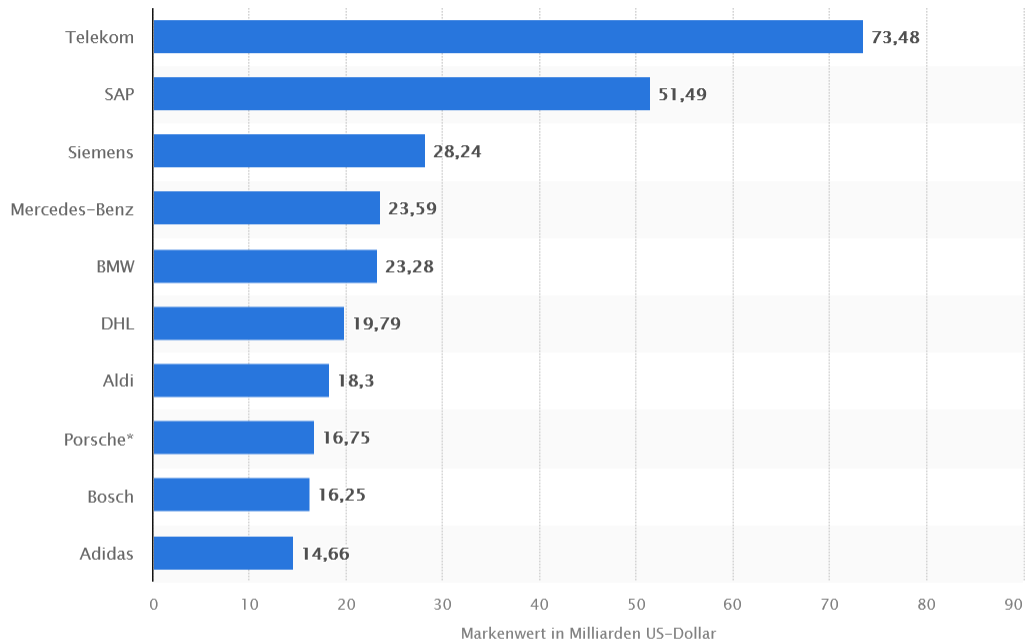
Gap,
difference between
unifying force vs.
dividing force



2022 Edelman Trust Barometer. [INS]_PER_DIM. In thinking about why you do or do not trust [institution], please specify where you think they fall on the scale between the two opposing descriptions. 11-point scale, top 5 box, positive; bottom 5 box, negative. Questions asked of half of the sample. General population, Germany.

Ranking der wertvollsten deutschen Unternehmen nach ihrem Markenwert im Jahr 2024

(in Milliarden US-Dollar)



[Details zur Statistik](#)

© Statista 2024
[Quellen anzeigen](#)

DOWNLOAD



PDF



XLS



PNG



PPT

Quelle

Kantar → [Weitere Quellenangaben anzeigen](#)
→ [Veröffentlichungsangaben anzeigen](#)
→ [Ask Statista Research nutzen](#)

Veröffentlichungsdatum

Februar 2024

Region

Deutschland

Erhebungszeitraum

2024

Hinweise und Anmerkungen

* Markenwert wurde aufgrund eines Börsengangs angepasst.

Die Werte wurden gerundet.

Ranking der wertvollsten deutschen Unternehmen nach Markenwert 2024

Veröffentlicht von [Statista Research Department](#), 29.02.2024

Was kann verbinden?

– Beispiele aus vier Markt-Segmenten:



Technologie & Kommunikation



SAMSUNG

Luxus & Premium

LVMH



Discount



Sportswear



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!



Jens Lönneker
Geschäftsführer
T + 49 (0) 221 86 006 -21
H + 49 (0) 175 20 46 776
loenneker@rheingold-salon.de



Lukas Struwe
Senior Projektleiter
T + 49 - 221 86 006 - 653
struwe@rheingold-salon.de

rheingold salon GmbH & Co. KG

Hohe Straße 160 – 168

50667 Köln

