

02.2010

rheingold move

Warum „natürlich“ nicht „natürlich“ ist und wieso die Wahrheit manchmal doch geschminkt ist.
Seite 7

Seite 4: **Premium am Ende?** Deutliche Worte zur Krise auf dem Biermarkt und Lösungsansätze. | Seite 2: **Die veränderte Einkaufskultur** – was müssen Karstadt, Kaufhof und Co. tun?

Gammelfleisch, Analogkäse oder Klebeschinken. Skandale in der Lebensmittelbranche scheinen eher ein Phänomen der jüngeren Zeit zu sein. Aber wirken Lebensmittelskandale eigentlich beim Verbraucher oder handelt es sich eher um ein Medienphänomen?

SKANDALE: DIE ANGST VOR DER GIER!

Verändern Skandale rund um Lebensmittel das Verbraucherverhalten?



Die aktuelle für den BVE* und HDE** erstellte Studie zeigt deutlich, dass Lebensmittelskandale ihre „Spuren“ bei den Verbrauchern hinterlassen und mehrheitlich Veränderungen im Kaufverhalten auslösen. So gaben 61 % der Befragten an, dass sich ihr Einkaufsverhalten durch die Lebensmittelskandale geändert hat, und 82 % rechnen sogar damit, dass die Zahl der Skandale noch zunehmen wird. Aber das Spektrum des beobachteten Verbraucherverhaltens ist dabei sehr breit gestreut. Nicht bei allen Befragten führt es zu Änderungen im Konsumverhalten. Es reicht von „Weitermachen wie bisher“ bis zu vorübergehenden oder sogar dauerhaften Veränderungen im Einkaufsverhalten von Lebensmitteln.

Aber wie tickt denn nun der Verbraucher?

Die qualitative Studie zeigt eine hohe Bereitschaft der Konsumenten, Regulierungen und „Normierungen“ zu unterstützen, die „Fehlentwicklungen“ einzuschränken versprechen.

weiter auf Seite 3

rheingold



Institut für qualitative
Markt- und Medienanalysen

Karstadt und Kaufhof müssen sich in Circus Maximus wandeln!



TEXT > DIPL. PSYCH.
STEPHAN GRÜNEWALD

des Zuviel erlebt: Die Konsumenten fühlen sich überfordert. Sie klagen zunehmend über Zustände des Produktflimmerns und der Entscheidungsnot. Die Sehnsucht nach Einfachheit, Überschaubarkeit und Heimat treibt die Konsumenten zunehmend zu Discountern, Spezialanbietern oder ins Internet. Vor allem Aldi und Co. bieten nicht nur niedrige Preise, sie reduzieren auch seelische Kosten. Denn hier findet man sich sogleich zurecht, ist in 20 Minuten fertig und fühlt sich jederzeit als Herr der Angebotslage. Selbst den Kick der Schnäppchenjagd suchen kampferprobte Wühltisch-Walküren lieber in einer virtuellen Treibjagd bei ebay als im Kaufhaus.

Zudem dient Einkaufen mehr der Stimmungs-Therapie als der Warenanschaffung. Antreiber ist weniger der leere Kühl- oder Kleiderschrank, sondern der Lebenshunger. Wenn man sich verloren und nicht wahrgenommen fühlt, sucht man eine kuschelige Auszeit bei Starbucks. Hier findet man nicht nur einen dampfenden Becher, sondern auch einen coolen Präsentierteller. Kauforte werden daher bevorzugt, die ein spezifisches Erlebnisprofil haben. Wie etwa die

Karstadt ist (wahrscheinlich) verkauft, Hertie ist schon Geschichte. Langsam, aber sicher droht der Abschied von einer einst blühenden deutschen Einkaufswirklichkeit. Die Gründe für den Niedergang liegen in einer fundamentalen Wandlung der Einkaufskultur.

Karstadt und Co. sind Repräsentanten einer längst vergangenen Wirtschaftswunderwelt. Damals in der Mangelgesellschaft waren die gigantischen Konsumtempel Sinnbild für üppigen Wohlstand und Gemeinschaft. Der Einkauf war mit fast weihnachtlichen Glücksgefühlen verbunden: Gab es doch wirklich einen hell erleuchteten Platz inmitten der Innenstädte, an dem man „Tausendfach - alles unter einem Dach“ vorfand. Und der kollektive Besuch eines Kaufhauses war – als soziale Vollversammlung – das alltägliche Pendant zum sonntäglichen Kirchgang. Der Kaufhof inszenierte dabei seine Konsumtempel eher nach katholischer Manier. Prunkvoller, überbordender und sinnenfreudiger als der eher sachlich-protestantische Karstadt.

In der heutigen Überfluss-Gesellschaft wandelt sich allerdings die Einkaufskultur. Vor allem in den jetzigen wirren Krisenzeiten wird die kolossale Warenvielfalt nicht mehr als paradiesisch, sondern als ein überbor-



New Yorker Trend-Kette Abercromby & Fitch – das ultimative und unchristliche Gegenmodell zu Karstadt. Hier ist alles in ein gemütlich dunkles Partylicht getaucht. Die laut pulsierende Musik und das fröhlich tanzende Personal zelebrieren einen sinnlichen Rausch, der dann mit dem Kauf eines Produktes quittiert wird.

Karstadt und Kaufhof haben langfristig nur eine Überlebenschance, wenn sie einen radikalen Paradigmenwechsel vom Konsumtempel zum Circus Maximus vollziehen. Sie müssen durch eine breit gefächerte Stimmungs-choreographie faszinieren und zu außergewöhnlichen Stätten der Produkt-Inszenierung, des Genusses, des Flanierens und des Happenings werden.

Fortsetzung von Seite 1

Organisationen wie Greenpeace, Foodwatch, BUND oder aber auch Stiftung Warentest, Ökotest genießen ein hohes Vertrauen, weil sie als eine Kontrollinstanz erlebt werden. Auf Selbstregulierungen von Industrie und Handel will man sich dagegen nur ungern verlassen, es besteht oft wenig generelles Vertrauen. Zudem wird meist eine grundsätzlich positive Haltung gegenüber Beiträgen von Medien eingenommen, die „Missstände bei Lebensmitteln aufdecken“ – auch wenn viele Befragte davon ausgehen, dass Medien zur Übertreibung neigen.

Die Meinungsführerschaft wird vor diesem Hintergrund von asketischen, tendenziell lustfeindlichen Zügen im Umgang mit Lebensmitteln (reduzierter Fleischkonsum, kritische Haltung gegenüber Fetten, Zuckeranteilen etc.) geprägt.

Der psychologische Hintergrund für diesen Trend liegt im Empfinden vieler Befragter, dass das gesellschaftliche Miteinander in den letzten Jahren aus den Fugen geraten ist. Es hat Verhaltensweisen wie Habgier, Verantwortungslosigkeit, Völlerei begünstigt. Ein wenig Zurückhaltung und Askese erscheint vielen auch dann tugendhaft und vorbildlich, wenn sie es selbst nicht tun. Paradoxerweise braucht gerade diese Bewegung zu



TEXT >
DIPL. PSYCH. JENS LÖNNEKER

mehr Tugend Skandale, um die eigene Relevanz zu bestätigen. Es entsteht eine grundsätzliche Disposition und Neigung, von Skandalen auszugehen, die „aufgedeckt“ werden müssen.

Was kann man tun?

Die Neigung, Lebensmittelskandale zu beachten, wird eher noch zunehmen. Auch der Hang von Organisationen und Medien, „Skandale zu finden und aufzudecken“ wird sich eher noch verstärken. Damit einhergehend besteht die Gefahr, dass auch der Druck zu mehr Regulierungen und Normierungen im Umgang mit Lebensmitteln steigen wird.

Im Grunde geht es darum, Vertrauensarbeit zu leisten. Die vielfältig vorhandenen Aktivitäten des Handels und der Ernährungsindustrie in Bezug auf Lebensmittelqualität und Glaubwürdigkeit sollten stärker und offensiver kommuniziert werden als bislang. Ehrlichkeit und offener Dialog mit den Konsumenten und NGOs können nach rheingold-Erkenntnissen durchaus die Basis werden, um Glaubwürdigkeit zu generieren.

Und mit welchen Grundprinzipien das funktioniert, können Sie erfahren unter: www.rheingold-online.de/aktuell > Unternehmertag Lebensmittel

* Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie e.V., ** Handelsverband Deutschland – Der Einzelhandel

rheingold move 2/2010

News From Across the Pond: „Made in Germany“ in den USA: Die Faszination des Deutschen



TEXT > DIPL. PSYCH. PATRICIA SAUERBREY COLTON

BMW, Mercedes-Benz, Audi, das ist German Engineering. Autos, auf die man sich verlassen kann. Die deutsche Herkunft verspricht dem Amerikaner Perfektion, Liebe zum Detail und Unkaputtbarkeit. Denn was Deutsche machen, machen sie richtig. Volkswagen wirbt in den USA sogar auf Deutsch mit „Das Auto“. Das Marketing hat also die amerikanische Faszination für Deutsches entdeckt. Bei Autos liegt dieser Reiz auf der Hand: Die verlässliche, akribische und geradlinige Mentalität der Deutschen passt einfach hervorragend zu ausgeklügelter Technologie.

In unseren internationalen Studien erleben wir diese Faszination in sehr vielen Produktbereichen. Allerdings ist Deutschsein allein kein Freifahrtschein. In Abhängigkeit von der Kategorie und der konkreten Produkt-Inszenierung kann es zum Vor- oder Nachteil werden. Die Amerikaner bewegen sich bei deutschen Produkten in einem Spannungsfeld: Sie sind fasziniert von der kon-

trollierten Perfektion der Produkte. Sie fürchten aber deren feldmarschallartige Strenge. So sprechen Amerikaner deutschen Produkten z. B. oft eine penibel geprüfte Umweltverträglichkeit zu. Dieser ökologische Benefit kann aber als unbedingter Anspruch an die Nutzer verstanden werden. Vermittelt eine Marke, dass man sich mit einem deutschen Produkt auf einen neuen Ökolebensstil festzulegen hat, wirkt das Produkt zu reglementierend und zu einschränkend – vor allem auf die freiheitsliebenden und innovationsbewussten Amerikaner. Gerade beim Auto müssen Vollkommenheit und Autonomie immer wieder gleichzeitig spürbar bleiben.

Aus amerikanischer Sicht besonders glaubwürdig sind gesundheitsorientierte Produkte aus Deutschland. Die Vorstellung vom großen, schlanken, disziplinierten Deutschen steht hier dem Bild des übergewichtigen,

undisziplinierten Fastfoodjunkies gegenüber. Doch auch hier gilt: Geht die Gesundheitsorientierung zu weit und lässt sie keinen Raum zum spontanen Ausbruch oder schwelgerischen Genuss, fühlt man sich zu eingeeengt.

Unsere internationalen Studien zeigen, dass die Finanzkrise den besonderen Reiz deutscher Produkte in den USA weiter gesteigert hat. Denn die scheinbar totale ökonomische Freiheit hat grundlegende Werte erschüttert und wird für die Krise verantwortlich gemacht. Eine gewisse Strenge und Reglementierung ist daher nun durchaus erwünscht. Die amerikanische Gesundheits-Reform oder besser gesagt Gesundheits-Revolution ist ein Ausdruck davon.

Der Balanceakt zwischen Freiheit und Strenge sollte jedoch für den jeweiligen Markt, das spezifische Produkt und die Marke genau austariert werden. Mit unserer Dependence rheingold LLC helfen wir Ihnen nun auch in den Vereinigten Staaten bei dieser strategischen Herausforderung.



rheingold LLC
101 California St, Suite 2450, San Francisco, CA 94111
T +1 415-400-9969, usa@rheingold-online.com

Ein (fast) ganzer Markt in der Sinnkrise.

Wenn Bier weint.



TEXT >
DIPL. PSYCH. HEINZ GRÜNE

1. Prolog. Wenn Bier weinen könnte – dann würde es dies mit hoher Sicherheit tun. Was sich da „draußen“ – an den P-O-Ssen der Republik – abspielt, ist wahrlich zum bitteren Tränenvergießen. Große oder dereinst große Marken werden verramscht und knapp über dem Selbstkostenpreis veräußert. Stolze Namen prangen auf Kisten, die für „eine Handvoll Euro“ achtlos den Besitzer wechseln. Machte sich noch vor wenigen Jahren Empörung bei den Markenbauern breit, wenn von Billigmarken, insbesondere dem süddeutschen Dumpinganbieter Oettinger die Rede war, so sind sie selbst es nun, die in ihrer Preispolitik genau denselben Weg – nämlich steil nach unten auf der Preisskala – beschreiten. Nix mehr Premium, nix mehr Marken-Vorsprung, nix mehr TV-Marken-Nimbus! Man knackt locker und bundesweit die 10-Euromarke und versemmelt 20 Flaschen angeblich hochwertiger Fassbrause zum (Fast-)Nulltarif. Die Ver-Oettingerisierung des Biermarktes ist weit fortgeschritten und scheint kaum noch zu stoppen!

2. Marktpsychologische Diagnose. 20-25 Jahre dauert er nun an – der Premium-Boom der bundesweiten Pilsmarken. In dieser Zeit bekam das Produkt (Pils-)Bier sein Etikett „hoffähig“. Raus aus dem Schmuddel der Eckkneipe, raus aus dem (Bau-)Arbeitermilieu, mitten rein in Herzen und Mägen der deutschen Gesellschaft. Zu diesem Zweck wurden die Marken hochgestylt und aufgebrezelt wie Königs-Pudel zur Hundeschau. Es entstanden Werbebilder von Eleganz und Anmut, weit weg von bierseliger Gemütlichkeit und humpenkrachender Männertümmelei. Noch im letzten Jahr warb ein großer „Sauerländer“ mit einem Hollywoodstar, der sein Pils-Produkt zusammen mit einem Ex-Fußball-Manager hochleben ließ – noch mal ein extremes Beispiel des Anspruchs auf Geltung und universelle Akzeptanz. Zweites Premium-Versatz-Stück: die Auslobung der Zutaten-Qualität. Wer

nicht mit bestem Brauwasser, edelster Gerste und feinstem Hopfen auftrat, schien irgendwas nicht verstanden bzw. versäumt zu haben.

Was nun die vielen Anbieter (und nicht nur die der genannten Premium-/TV-Marken) nicht mehr verstehen: die 1000-mal gesehenen Bilder und 10000-mal gehörten Qualitätsbeteuerungen faszinieren und verfangen nicht mehr. Sie sind vielmehr langweilig und austauschbar, längst verdaut und verinnerlicht. Die bierliebenden Verbraucher können die Darbietungen und Auslobungen ihres Lieblingsprodukts nicht mehr recht leiden. Als Strafe tun sie das Naheliegendste: Sie kaufen zunehmend das, das sie mit Botschaften, die sie nicht interessieren, verschont und ihnen zudem noch den günstigsten Preis anbietet. Oettinger ist seit ca. 2 Jahren Marktführer in Deutschland. Das ist Fakt und wird auch noch länger so bleiben.

3. Kann man gegen den Abstieg überhaupt etwas tun? Einige (Nischen-)Anbieter wie Tegernseer, Augustiner, Tannenzäpfle oder Reissdorf Kölsch sowie auch die seit über 10 Jahren immer erfolgreicherer Weizenbier-Anbieter zeigen uns, wie es anders geht: dem Verbraucher Freude machen mit Urigkeit, Authentizität (ob inszeniert oder „echt“ – wen kümmert's?), Humor, „G'schichten“ über sich und/oder seine Verwenderschaft. Auch für die „Großen“ bestünde diese Chance: raus aus der Premium-Einheits-Soße und zurück zu den Wurzeln und Ursprüngen, die man im Kern der Marke bis heute noch finden kann. Es wäre sozusagen des „Pudels Kern“: die Marke befreien von all dem angehängten Premium-Firlefnaz und sie wieder auf einen Kern zu reduzieren, der liebenswert, unverwechselbar und einzigartig ist und der Marke wieder Profil und den ersehnten „Mehrwert“ verleiht.

Diesen Prä-Premium-Markenkern zu finden, zu säubern und zu polieren ist die Aufgabe derer, die sich nicht in die Depression der Dumpingpreis-Strategie fügen wollen. Mit frischen Kräften, neuen Ideen und Maßnahmen (bis hin zu wirklich neuen Produkten, der Wiederentdeckung alter Sorten etc.) den Muff der letzten Jahrzehnte entfernen: Nur das kann mittelfristig den Erfolg (zurück-)bringen. Und noch eins ist wichtig: Es muss einen Welpen-

schutz für Innovationen geben! Wer erwartet, dass sich Neues und Ungewohntes unmittelbar als Steigerung auf der Hektoliter-Skala zeigt, wird schnell enttäuscht sein. So etwas braucht Zeit – auch die Premium-Geschichte wurde nicht an einem Tag erzählt!



4. Kann Marktforschung helfen? Klar, wenn sie dabei mithilft, alte Zöpfe abzuschneiden. Wenn sie mutig genug ist, nicht nur die Stereotypen zum Bier zu ermitteln (... muss süffig sein und würzig schmecken), sondern in der Lage ist, aus den Mitteilungen der Verbraucher die „alten“ (oder auch neue) Kern-Werte zu extrahieren. Wir nennen dies „Value engineering“.

Ein Praxis-Check zur ersten Re-Naming/Re-Branding Grundlagenstudie KarstadtQuelle Versicherungen, HypoVereinsbank, HRE, Commerzbank, TARGOBANK – die aktuellen Beispiele zeigen, dass ein neuer Markenname und ein neues Branding für einige Unternehmen nachhaltige Chancen eröffnen können. Die Gemeinschaftsstudie von Success Identity und rheingold zeigt aber auch erstmals, bei welchen Anlässen nur „neue Kleider“ zu wenig sind und man eigentlich über einen „neuen Kaiser in neuen Kleidern“ sprechen müsste.

Des Kaisers neue Kleider

oder das Schmetterlingsprinzip

Ein neuer Markenname ist immer eine unternehmerische und strategische Herausforderung. Jedoch unterliegt die Chancen-Risiko-Bewertung zu häufig dem kurzfristigen monetären Denken. Die Grundlagenstudie unterstreicht erstmals die Notwendigkeit aus Verbrauchersicht, dass „neue Kleider“ (neues Corporate Design) die Chancen für einen wirklichen Neubeginn limitieren können. Ein aktuelles Beispiel ist der neue Markenauftritt der Commerzbank.



Die Sensibilität und Bedeutung eines neuen Markennamens ist den Unternehmensführern bewusst und auch die verständliche Sorge, dass Namen zu Peinlichkeiten führen können. Die Automobilindustrie liefert hierbei rühmliche Beispiele:

Phaeton – Sohn des griechischen Sonnengottes Helios, der der Sage nach mit einem vierspännigen Sonnenwagen einen so heftigen Unfall baute, dass die Erde in Flammen aufging.

Cayenne – scharfer Pfeffer und ist im Französischen auch ein Synonym für Straflager. Siemens bietet mit Sirotec ein „Null-Technik“-Versprechen im Markennamen. Die Sensibilität bei nicht nachvollziehbaren Namensänderungen zeigt das Raider-Twix Beispiel vor 20 Jahren. Noch heute wird dieser Namenswechsel von den Interviewten als reine Willkür erlebt und nicht umsonst gab es Raider als erfolgreiche Promotionaktion wieder Ende 2009.

In unserer Studie wurden vier marktgetriebene Motivationskomplexe für eine Namensänderung zusätzlich zu den klassischen Anlässen wie Unternehmensverkauf/-Merger und Abspaltungen in der tiefenpsychologisch fundierten Studie ermittelt:

Problem	Maßnahmen	Beispiel	Neu-Benennung
1. Irrelevanz	Profilschärfung	ish/iesy	> Unitymedia
2. Limitation	Erweiterung	Open BC E-Plus	> Xing > simyo (Ausgliederung)
3. Niedergang	Umwandlung	RAG Karstadt Opel	> Evonik > Umbenennung empfehlenswert > Umbenennung empfehlenswert
4. Untergang	Neustart	Premiere Arcandor HRE	> Sky > Umbenennung empfehlenswert > Umbenennung empfehlenswert



AUTOR > JOHANNES C. RÖHR

GESCHÄFTSFÜHRER VON SUCCESS IDENTITY GMBH, HAMBURG. DAS UNTERNEHMER-Netzwerk für STRATEGISCHE MARKEN- / NAMENSENTWICKLUNG UND KREATIVE UMSETZUNG.

MEHR UNTER WWW.SUCCESSIDENTITY.DE

Die gemeinsame Grundlagenstudie Re-Naming/Re-Branding unterstreicht den Anspruch, dass bereits in der Namensfindung eine Haltung und/oder ein Versprechen kulturübergreifend zum Ausdruck gebracht werden sollten.

Die Unternehmensführer und Markenverantwortlichen könnten sich ein funktionierendes Beispiel aus der Natur nehmen: Wie ein Unternehmen, ein Produkt unterliegt der Schmetterling einzelnen Wachstumsphasen. Jede Phase hat einen Namen, der uns ein klares Bild von den wunderschönen Schmetterlingen gibt: Larve, Raupe, Kokon und Schmetterling. Marken für Unternehmen und Produkte sollten sich an dem „Schmetterlings-Prinzip“ orientieren, um nachhaltig die Chancen bei den Menschen für sich zu nutzen.

Wie Make-up das wahre Ich zaubert

Geschminkte Wahrheiten



TEXT > DIPL. PSYCH. INES IMDAHL

Zwischen Schönheitsideal und Selbst-Bestimmung

Wie viel Farbe, Wimperntusche oder Lippenstift ist richtig für mich oder die Situation? Ab wann fühle ich mich angemalt – was ist zu wenig, um die Grausamkeiten der Natur zu verdecken? Im Abwägen zwischen Zuviel und Zuwenig an Make-up geht es immer auch um die Frage nach gängigen Schönheitsidealen. Mit Make-up versuchen Frauen, diesen einerseits gerecht zu werden, und andererseits, sich nicht von genau diesen Idealen dominieren zu lassen. Die Gratwanderung ist, seinen persönlichen Stil innerhalb der bestehenden Ideale zu finden. Anders formuliert: Frauen richten sich nach Idealen und kennen oft die neuesten Trends in puncto Make-up. Gleichzeitig „rebellieren“ sie immer auch gegen gesellschaftliche Vorgaben und bleiben sich



Gebräuche

Das Gesicht zu färben ist ein uralter Brauch. Neben der Verschönerung als Hautschmuck gab es immer auch weitere Funktionen, die mit dieser besonderen Farbe verbunden waren. Als Kriegsbemalung sollte sie andere abschrecken und den eigenen Mut stärken. Sie war ritueller Fruchtbarkeitskult als Signal der Verführung und Bereitschaft zur Empfängnis. Mit ihr konnte man die Zugehörigkeit zu einer bestimmten ethnischen oder religiösen Gruppe zeigen – und sich von anderen entsprechend abgrenzen.

Heute gehört Make-up häufig zum normalen Alltag, zur Pflege und zum persönlichen Stil der Frauen dazu. Was Frauen dann signalisieren wollen, kann wiederum sehr unterschiedlich sein: Neben dem erotischen Signal – das sicher vielen als Erstes durch den Kopf geht – möchten viele Frauen auch mehr Selbstsicherheit ausstrahlen. Vom Kaschieren und Abdecken kleiner Fehler, über das Highlighten einzelner Partien wie Lippen oder Augen, bis hin zur kompletten Verwandlung für einen Auftritt ist noch immer eine ganze Bandbreite möglich.

Gezähmte Natur

Das Wichtigste aber: Frauen, die sich schminken, fühlen sich **ohne Make-up gar nicht wie sie selbst**. Sie fühlen sich ohne nicht „komplett“, beinahe wie nicht ganz angezogen. Ungeschminkt – so wie die Natur sie geschaffen hat, morgens nach dem Aufstehen vor dem Spiegel – sind diese Frauen sich selbst fremd. Sie erleben sich erst als „natürlich“ – im Sinne ihrer Natur entsprechend, wenn sie mit ihrem morgendlichen Schminkritual fertig sind. Insofern reden Frauen immer davon, dass sie gerne „natürlich“ aussehen, haben aber ein harmonisiertes und schmeichelndes Naturbild vor Augen.

selbst in zentralen Punkten treu. Das kann bedeuten, dass der Lidstrich immer so und nicht anders gezogen wird oder aber eine bestimmte Lippenstiftfarbe unabdingbar ist.

Zwischen Schönheitsidealen und persönlichem Stil findet sich also letztlich die geschminkte Wahrheit – das „natürliche, authentische“ Ich.

Vorankündigung rheingold Studie: Kinder kriegen in Deutschland

Wer von Kindern redet, redet auch von Betreuung. Wer kümmert sich nach der Geburt, vor dem Kindergarten und nach der Schule? Mutter, Vater oder Kind-Au-Pair? Halbtags arbeiten oder Ganztagschule? Kein Land tut sich so schwer mit Betreuung und Erziehung des Nachwuchses wie Deutschland.

Als ob es nicht genug wäre, wird nun auch an der vorgeburtlichen Betreuung gerüttelt. Das neue Hebammengesetz in Deutschland wird dazu führen, dass Frauen – und werdende Väter – schon vor der Geburt in „Betreuungsnot“ geraten.

Dabei handelt es sich nicht etwa „nur“ darum, dass eine „kleine“ Berufsgruppe nicht mehr praktizieren kann. Paare werden auf den riesigen Wissensschatz verzichten müssen, und außerdem weite Wege sowie lange Aufenthalte in Spezialklinken in Kauf nehmen müssen. Ein Kind wird damit von Anfang an zum „Krankheitsfall“ – jedes werdende Eltern-Paar „entmündigt“. Die „moderne Hexenverbrennung“ der Hebammen richtet sich also gegen alle Frauen in Deutschland – und zeigt eine Gesellschaft die trotz aller gegenteiliger Betreibungen von Kinder-Betreuung nicht viel wissen will.

Wer will unter diesen Bedingungen zukünftig überhaupt noch ein Kind? Welchen Einfluss hat eine „kindermüde Kultur“ auf Frauen, Männer und Partnerschaften in der Zukunft? Wie werden sich unsere Werte verändern?

ANSPRECHPARTNER >
INES IMDAHL
NICOLE HANISCH

rheingold geht dem Thema Kinder in unserer Gesellschaft auf den Grund.

Wollen Sie's wissen?

Die neue Studie erscheint voraussichtlich am 15.07.2010. www.rheingold-online.de/aktuelles

Die Nation zwischen schwarzen Löchern und schwarz-rot-goldenen Gipfeln.

TEXT >
DIPL. PSYCH. STEPHAN GRÜNEWALD

Die Deutschen gaben in den letzten 15 Monaten ein paradoxes Bild ab. Mitten in der Finanzkrise überraschten sie durch ihre Zuversicht. Durch Konsum-Karneval und Wertekonsum stützten sie die Binnennachfrage. Und sie hofften, dass Angela Merkel als nationaler Schutzengel die Lage wieder stabilisieren wird. Jetzt kehrt allerdings zunehmend eine depressive Stimmung ein. Angesichts von immer neuen – plötzlich aufreißenden – schwarzen Krisen-Löchern (Griechenland, Euro) und ultimativen staatlichen Rettungs-Notwendigkeiten wird die Uneinhaltenbarkeit von Zugewinns-Verheißungen à la FDP zur traurigen Gewissheit.

Der aktuelle Kredit-Poker wird als ein verzweifelter Versuch der System-Stabilisierung erlebt, der aber nicht mehr die Gemüter der Menschen stabilisiert. Denn sie spüren, dass die Löcher derzeit mit den gleichen Spekulations-Strategien – neue Kredite, neue Schulden – gestopft werden, die zur Krise geführt haben. Die Krise ist daher längst nicht nur ökonomisch. Wir stecken in einer Glaubenskrise der Maximierungskultur, die bislang ihre Wachstumsdoktrin als letzte und einzige Gewissheit feierte. Und selbst der magische menschliche Glaube an die Natur, die Technik oder das Vaterland wird derzeit erschüttert, wenn ein entlegener Vulkan den europäischen Luftverkehr lahmlegt, ein gigantisches Öl-Leck amerikanische Traumstrände verseucht und sogar der nationale Übervater „Horst“ kapituliert.

Das völlige Abkippen der Stimmung und Konsumlaune wird derzeit noch durch den Glauben an ein Wunder verhindert. Die WM in Südafrika soll uns ein zweites Sommermärchen bereiten. Durch gemeinsame Kampfkraft und unüberwindlichen Siegeswillen soll Deutschland – auch ohne Kapitän und Präsident – wie ein Phönix aus der Krisenasche auferstehen. Über den kollektiven Traum von einem WM-Titel sollen die Vision, die Gemeinschaft und das Gefühl persönlicher Mitwirkung spürbar werden, die im Krisen-Alltag zermürbt worden sind.



rheingold move 2/2010

Lenas Sieg – „die unbefleckte Empfängnis“

Lenamania – die Erklärung
eines Phänomens

Woher kommt es, dass eine 19-Jährige ganz Deutschland in Entzücken versetzt und Gedanken an das Sommermärchen von 2006 wach werden lässt?

Lena Meyer-Landrut ist in den Augen der Betrachter (und Fans) eine zerbrechliche, unschuldige Jungfrau – eine Art **modernes Schneewittchen**. Und wie die Gestalt im grimmschen Märchen verfügt auch Lena über **zwei Seiten**: Auf der einen Seite verückt sie die Menschen mit einer kindlich entwaffnenden **Offenheit**, quirligen Lebensfreude und erfrischenden Schönheit. Als unbeschwerter Unschuldengel schafft sie einen herrlich positiven Gegenentwurf zu den „geklonten“ und im wahrsten Sinne des Wortes „fertigen“ Epigonen diverser Casting Shows, aber auch ein Kontrastprogramm zur aktuellen Politik- und Finanzkrise. Sie hat scheinbar weder Schuld noch

Schulden. Und als mutmachende gute Fee demonstriert sie den Menschen mit ihrem mitreißenden Elan, wie man auch Krisensituationen offensiv angehen kann.

Auf der anderen Seite strahlt sich aber auch eine liebenswerte **Unbeholfenheit**, Naivität und Zerbrechlichkeit aus. In ihrer trippelnden und tastenden Unfertigkeit markiert sie auf der Bühne den krassen Gegenentwurf zu den perfekt durchgestylten Sangesdiven und den teilweise bombastisch überzeichneten Shows der Konkurrenten.



rheingold move 2/2010

Und genau darin – in dieser Zweiseitigkeit/Ambiguität liegt das Geheimnis der Wirkung von Lena. Die Menschen geraten im Umgang mit Lena in gesteigerte Rührung und **Mitbewegung**. Sie wollen Lena schützen, behüten und geradezu „nach oben tragen“. Der Erfolg von Lena ist nicht allein in ihrer Schönheit oder Sangeskunst begründet, sondern Ausdruck eines massen-psychologischen Phänomens: Alle Zuschauer, alle Menschen machen sich freiwillig und voller Elan gewissermaßen zu nationalen oder europäischen „**Entwicklungshelfern**“, die Lena zum Sieg tragen wollen. Damit hat jeder Einzelne aber auch seinen Anteil an ihrem Erfolg.

Interessant ist, dass die Menschen derzeit an diesem unbefleckten Bild von Lena unbedingt festhalten wollen. Insgeheim vermutet jeder zwar, dass einiges an der entwaffnenden „Offenheit“ und der Unbekümmertheit doch medial inszeniert sein könnte. Das wird jedoch sogleich wieder ausgeblendet. Man will den berausenden Schein wahren und nicht wissen, was dahinter ist. Lena soll für immer unsere Lena bleiben.

Die Öffentlichkeit hängt so sehr an diesem Bild unschuldiger und zerbrechlicher Schönheit, dass sie Lena – wie im Märchen vom Schneewittchen – am liebsten in einen Glassarg stecken will. Das Lena-Bild soll für immer bewahrt und für die Allgemeinheit behalten werden. Sie soll ewig auf dem Gipfel stehen – schön und bestaunenswert. Lena als Liebespartnerin, als Ehegattin, als Mutter oder als gereifte Frau mit Falten scheint unvorstellbar.

Und genau darin liegt die Gefahr für Lena und es stellt sich die Frage, wann sich „Unverbrauchbarkeit verbraucht“? Im öffentlichen Glassarg würde man Lena Meyer-Landrut ihrer Entwicklung berauben, aller Möglichkeiten, Chancen und auch Fehler, die vor einer jungen Frau liegen.

mehr rheingold

Sie möchten mehr über die Forschungsarbeit unseres Instituts erfahren?

Alle bisherigen Ausgaben des rheingold move können Sie bei uns nachbestellen. Darüber hinaus haben Sie die Möglichkeit diese und andere Veröffentlichungen in digitaler Form von unserer Website herunterzuladen:

www.rheingold-online.de/veroeffentlichungen.html

Immer mehr Kunden fordern von der qualitativen Marktforschung Kreativität und neue Wege, um näher und noch näher an den Verbraucher zu kommen. Wenn man seine Zielgruppe und die der Wettbewerber wirklich gut kennen und verstehen will, sollte man einfallsreich sein und Neues austesten.

Seit etwa zwei Jahren bietet rheingold dafür die „Clinics“ an. Mit diesem Instrument bieten wir mehr Nähe zum Konsumenten, Authentizität der Einsichten und Erkenntnisse sowie generell eine Unmittelbarkeit der Erhebung.

rheingold consumerClinic®

Privat-Behandlung für mehr
Zielgruppen-Verständnis

Die Methode

Die rheingold ConsumerClinic ist im Wesentlichen eine Klausur. Teilnehmer sind Konsumenten der Zielgruppen (einer oder auch mehrerer Marken aus einem Produktbereich), aber auch Vertreter des Auftraggebers, Agentur-Verantwortliche sowie zwei oder drei rheingold-Abgesandte. Diese ca. 20 Personen treffen sich andert-halb Tage unter möglichst entspannten und „arbeitsfernen“ Bedingungen. Dann kommt ein gut gestaffeltes Programm zur Anwendung: Gesprächskreise, Challenges, entspannende Spielrunden, kreative Einlagen oder auch einfach nur „beobachtetes Abhängen“. Die Rollen sind dabei nicht völlig fixiert. Auch Auftraggeber oder Vertreter der Agentur werden in das Programm eingebunden. Entscheidend ist nicht in erster Linie ein „gutes“ oder „richtiges“ Ergebnis, sondern das Miterleben des Prozesses: Wie gehen die jeweiligen Probanden mit einem Thema um, wie sehen Lösungen und Vorschläge aus, wie werden Konflikte gelöst und mehr.

Hoch interessant ist – wie meist im Leben – was „zwischen den Zeilen“ oder „hinter den Kulissen“ passiert. Was geht schief und warum? Was klappt dagegen ganz unerwartet? Bilden sich Fraktionen und wo und von wem wird gemeckert, gelobt, geflirtet oder sabotiert? Der ganze zwischenmenschliche Bereich wird marktpsychologisch „geerntet“ und ausgewertet. Die dabei gewonnenen Rückschlüsse kann man für viele Bereiche des Marketing Mixes einsetzen. Produkt-Design, Packaging, Kommunikation, BTL-Aktivitäten, Online-Auftritt und anderes mehr lassen sich wunderbar auf diese Erkenntnisse und Einsichten beziehen und anpassen.

Es geht somit darum, in einem sehr umfassenden Maß die **psychologischen Profile und Besonderheiten herauszuarbeiten**, mit denen wir es in einem bestimmten Marktsegment, bei einer Zielgruppe und/oder einer bestimmten Marken-Verwendung zu tun haben. Da wir dabei in der Regel nie „bei Null“ anfangen, können wir stets bereits „vorhandene“ Hypothesen einsetzen, die sich im Laufe der Veranstaltung bzw. in der Auswertung aller Erkenntnisse bestätigen, verwerfen oder modifizieren lassen! Wir streben also nach einer umfassenden „**psychologischen Repräsentativität**“! Dies ist nichts anderes als das möglichst komplette psychologische Verständnis aller Handlungen, Haltungen und Einstellungen der Zielgruppe – sowohl bezogen auf die eigene Struktur als auch auf die von ihr verwendeten Produkte und Marken.

Hierin besteht also die hohe Validität: Wir erhalten als Ergebnis sehr fundierte Thesen, Aussagen und Ableitungen und damit Einblicke in die gelebte Realität der betreffenden Personen und der von ihnen repräsentierten Zielgruppe. Und dies auf einem Weg, der uns – wie kaum ein anderer – Einblicke in die gelebte Realität der betreffenden Personen und der von ihnen repräsentierten Zielgruppe ermöglicht.

Anmeldungen für die
rheingold consumerClinic
unter 0221-912 777-0

Buch Tipp: Märchenhafte Wirklichkeit

Märchen sind mehr als bloße Kindererzählungen. Sie verraten mehr über die Klemmen, in die wir geraten, die Abgründe, in die wir blicken und die Auswege, die wir aufsuchen, als die meisten akademischen Psychologiebücher. Daher setzt die von Prof. Salber begründete morphologische Psychologie Märchen in der Beratung von Einzelfällen oder bei der Analyse von Marken-Persönlichkeiten und Unternehmen ein. Eine ebenso leicht lesbare wie schwer augenöffnende Einführung in unsere märchenhafte Wirklichkeit legt die Psychologin Gloria Becker vor, die in ihrer jahrzehntelangen Arbeit als Psychotherapeutin mehr als 1700 Fälle auf ihrer Couch behandelt hat.

Band 1 dreht sich um die Wünsche nach „Kontrolle und Macht“, die gerade die heutige Kultur immer stärker bestimmen. Der psychologische Kern bekannter Märchen wird im Austausch mit anschaulichen Fallgeschichten, Kinofilmbeschreibungen oder Markenbildern (IKEA) freigelegt. Dabei ist eine Fülle von Aha-Erlebnissen garantiert, da man sich als Leser immer wieder selber wieder neu entdeckt. Der gerade erscheinende zweite Band ist um die Thematik „Liebe und Verrat“ zentriert. Die Autorin verspricht: „Das Buch hilft, das überwindbare Paradoxon der Liebe zu durchschauen, um es besser hinzunehmen und damit leben zu können.“ Wer den ersten Band gelesen hat, wird Gloria Becker glauben, dass sie ihr Versprechen einlösen wird.



HERAUSGEBER

rheingold

Institut für qualitative Markt- und Medienanalysen

Kaiser-Wilhelm-Ring 46 · 50672 Köln

Telefon 0221-912777-0 · Telefax 0221-912777-55

rheingold@rheingold-online.de · www.rheingold-online.de

REDAKTION Rainer Pfuhrer

GRAFIK www.buero-grotesk.de

DRUCK Service-Druck Kleinherne

© rheingold, Köln, 2010

rheingold



Institut für qualitative
Markt- und Medienanalysen