



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





**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!



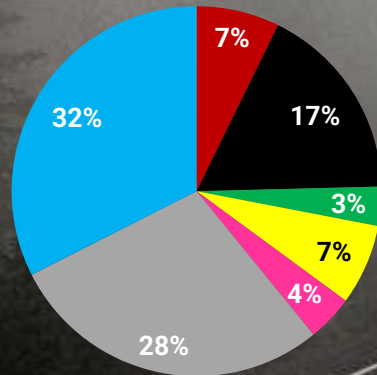


**Medienaverse fühlen sich in den  
etablierten Medien nicht mehr ‚zuhaus‘!**

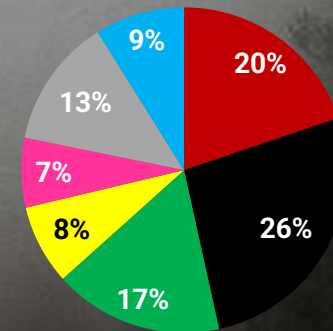
**Sie haben nicht mehr das Gefühl,  
mit ihren Anliegen und Perspektiven Gehör zu finden.**

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

Medienkritiker:innen



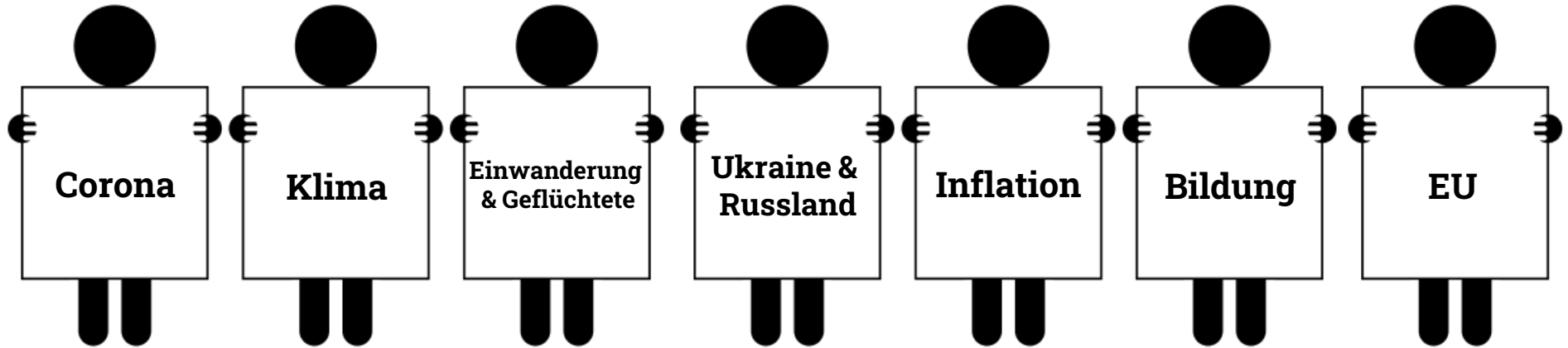
Medienakzeptierende



- 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.**

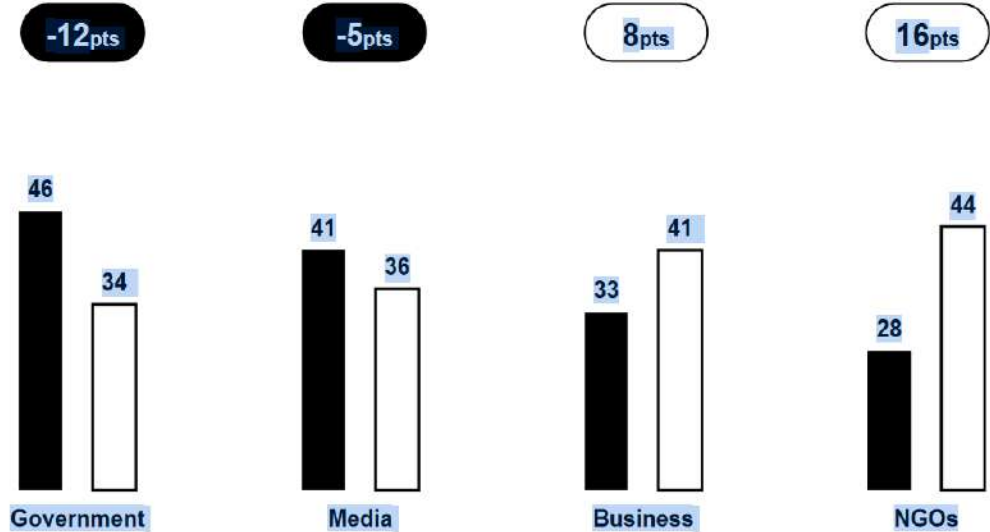
# GOVERNMENT AND MEDIA SEEN AS DIVISIVE

Percent who say, in Germany

These institutions are...

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

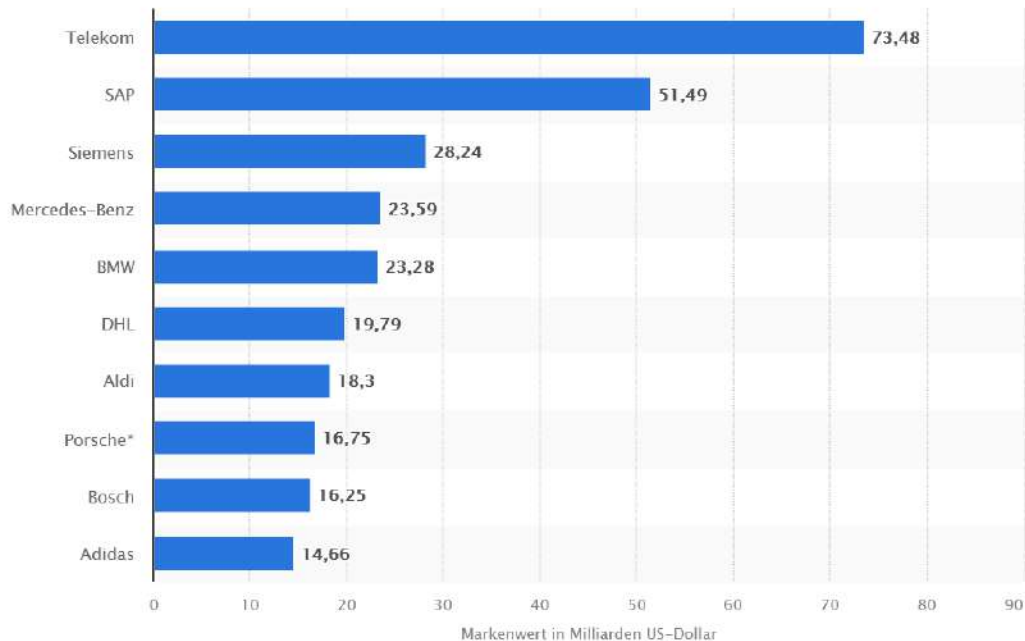
Gap,  
difference between  
unifying force vs.  
dividing force



2022 Edelman Trust Barometer. [INSI\_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 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

