



STIFTERVEREINIGUNG
DER PRESSE E.V.

lönneker
&imdahl
rheingold salon

Medien zwischen Achtung & Ächtung

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

Berlin, 25. September 2023



Ziele der Studie:

- Exploration von Medienkritik und Medienakzeptanz in West- & Ostdeutschland.
- Verständnis der medienkritischen Einstellung.
- Analyse möglicher Ansatzpunkte und Lösungsansätze für den Umgang mit der Medienkritik.

Ost & West im Projekt:

- Team aus Forschenden aus Ost- und Westdeutschland und unterschiedlichen Altersgruppen.
- Ziel war es, möglichst viele Perspektiven zu integrieren.

Studiendesign:

Tiefenpsychologischer & statistisch repräsentativer Ansatz.

Tiefenpsychologische Untersuchung

- 40 rheingoldsalonInterviews mit Medienkonsument:innen aus Ost und West.
- 20 rheingoldsalonInterviews mit Journalist:innen.

Repräsentative Untersuchung

- 2000 Befragte davon 1000 Ost | 1000 West

in Kooperation mit



Im Auftrag von:

mit Unterstützung von:



STIFTERVEREINIGUNG
DER PRESSE E.V.





Die generelle Lage.

Soweit so gut?

75 % der Deutschen

haben mehr oder weniger großes Vertrauen in die Medien!

Davon:

- › sind 64 % sehr froh, dass es Zeitungen & Nachrichten gibt.
- › schätzen 41 % die Medien sehr als vertrauenswürdige Instanz.
- › finden 42 %, dass die Medien eine sehr gute Arbeit leisten.

Soweit so schlecht?

25 % der Deutschen
sind Medienkritiker:innen!

Von diesen Kritischen:

- › sind nur **33 %** sehr froh, dass es Zeitungen & Nachrichten gibt.
- › schätzen nur **9 %** die Medien als vertrauenswürdige Instanz.
- › finden nur **9 %**, dass die Medien eine sehr gute Arbeit leisten.

Medienkritik geht meist einher mit Systemkritik.

68 % der Medienkritiker:innen fühlen sich
von System & Politik allein gelassen!

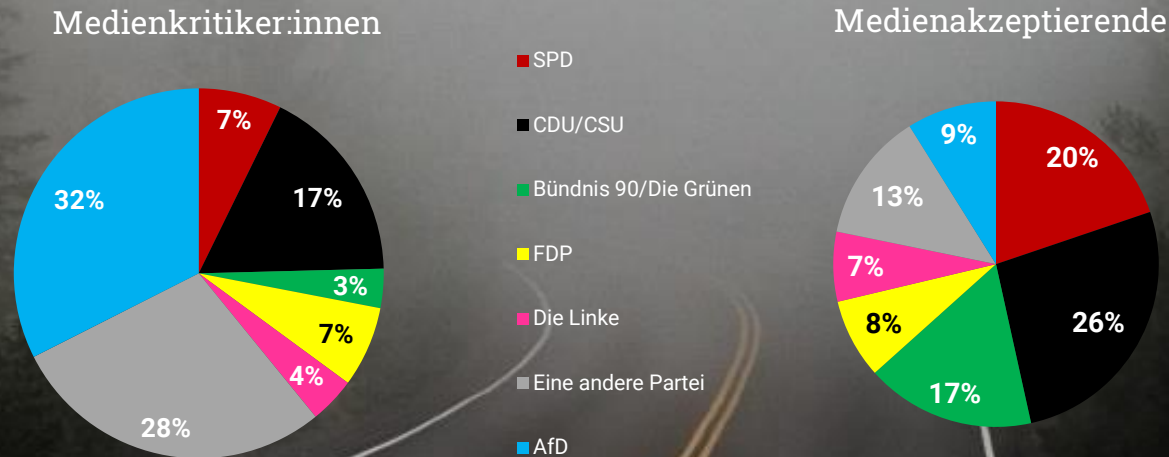


Medienkritische fühlen sich in den Medien
nicht mehr ‚zu Hause‘!

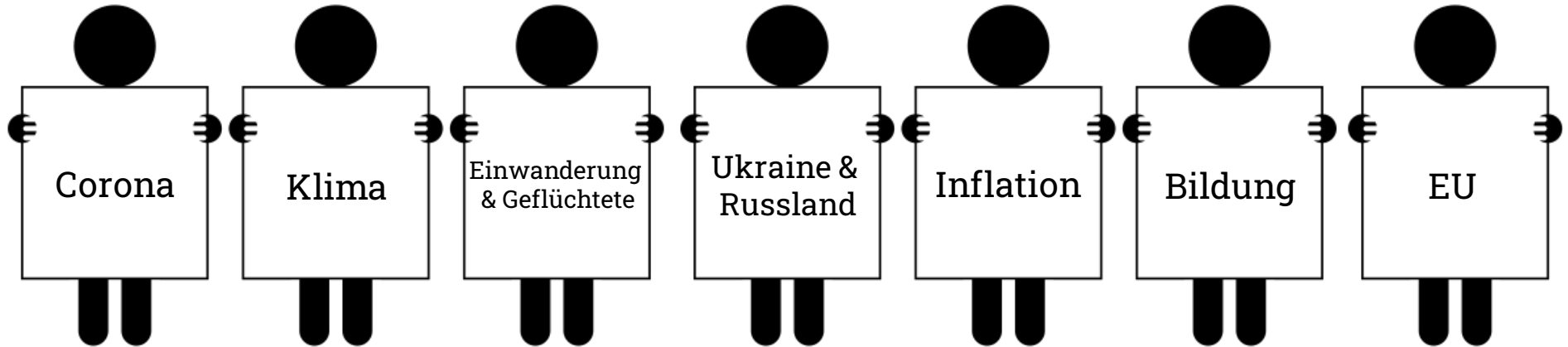
Sie haben meist den Glauben in die Medien verloren!

Menschen mit sehr kritischer Haltung versuchen,
diese immer wieder zu bestätigen.

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




Narrative der Medienkritiker:innen.



Auch an den Journalist:innen geht das nicht spurlos vorbei.

- › „Lügenpresse“ & „Fake News“ – Vorwürfe sind Bestandteil des deutschen Alltags.
- › Im Pressefreiheits-Ranking ist Deutschland auf Platz 21 abgerutscht*.



Auch wenn es mal mein Traumberuf war
und noch ist – auf Partys erzähle ich heute
Fremden nie einfach so, dass ich
Journalistin bin.“

Journalistin, West-Deutschland



Die Analyse. 5

Hintergründig:

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



Ostdeutschland



Größere Vorsicht beim Vertrauen in System & Medien:

- Andere, nicht-demokratische Medienhistorie
- Viele problematische Wende- und Nachwende-Erfahrungen

Westdeutschland



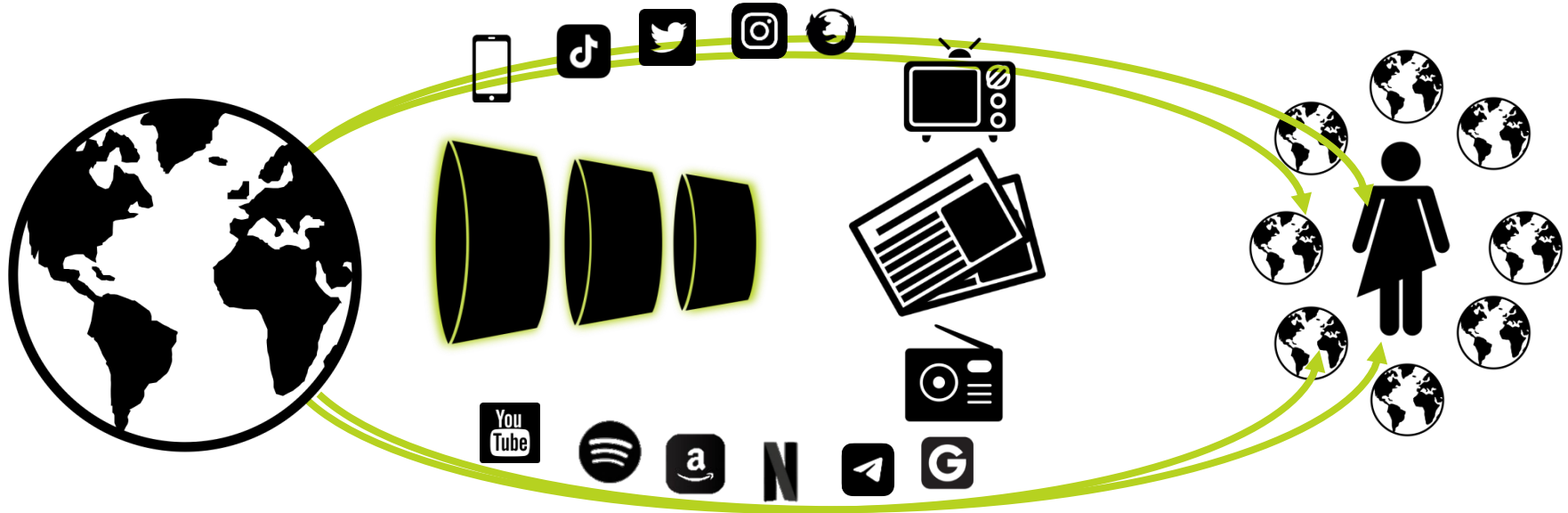
Vertrauensmindernde Komplexe hier:

- Zukunftsängste
- Gesellschaftliche Polarisierungen

Hintergründe für die Medienkritik – psychologische Analyse:

- I. **Medien-Rückzug**
als Mittel gegen Komplexität & Dauererregung.
- II. **Medien-Aggression**
als Mittel gegen enttäuschte Lebensträume.
- III. **Medien-Bashing**
als insgeheime Hoffnung auf Besserung.

I. Medien-Rückzug als Mittel gegen Komplexität & Dauererregung.



Überforderung durch eine **Vervielfältigung der Wirklichkeiten.**

I. Medien-Rückzug.



Hypersensibilität

„Während Corona hatte ich eine richtige Medien-Überdosis.
Da habe ich abgeschaltet und erstmal keine Nachrichten mehr verfolgt.“

➤ Zu fast **2/3 weiblich**.

➤ Die schlechten Nachrichten sind ihnen **zu viel**:



➤ Wünschen sich **mehr positive** Nachrichten:



➤ Verfolgen Nachrichten **bewusst weniger**,
weil sie so negativ sind:



Top 2 Werte

Lonesome Rider-Mentalität

„Ich war noch nie jemand, der probiert hat, jemanden von der eigenen Meinung zu überzeugen.“

➤ Gedruckte Tages- oder Wochenzeitungen sind **nicht mal in der Top 10** genutzter Kanäle – hinter Facebook, YouTube, Instagram & Messengern.

➤ Ihnen **ist egal, wie andere mit Medien umgehen**, solange sie nicht belästigt werden:



➤ Haben wenig Lust, **mit anderen über Medien zu diskutieren**:



Top 2 Werte

II. Medien-Aggression.

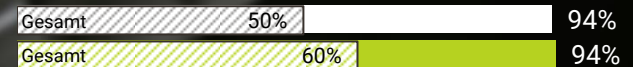


Verlustangst

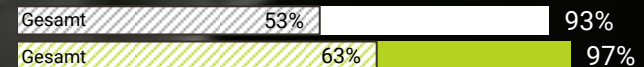
„Man muss ja auch ins Landesinnere gucken, dafür haben wir aber keine Zeit mehr, wenn wir immer allen anderen helfen, helfen, helfen.“

➤ In Ostdeutschland wählen **44 %** von ihnen die **AfD** – im Westen **35 %**.

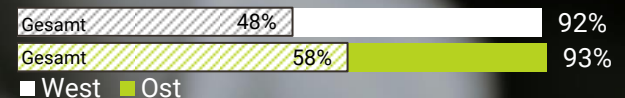
➤ Finden, dass die Medien den Kurs unterstützen, **überall zu helfen** – nur nicht in Deutschland:



➤ Fordern, dass die Medien mehr berichten, **was in Deutschland schief läuft**:



➤ Glauben, dass **die wirklichen Sorgen** der Deutschen zu wenig aufgegriffen werden:



Top 2 Werte

II. Medien-Aggression.

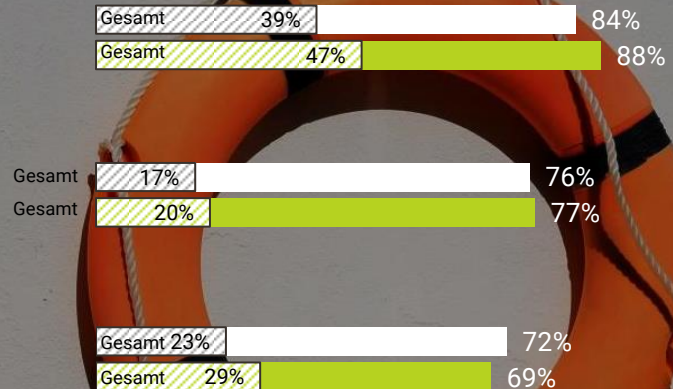
Enttäuschung & Suche nach Führung

„In den etablierten Medien werde ich stigmatisiert, weil ich Impfen nicht gut finde. Bei TikTok ist das anders. Denen ist egal, wie radikal du bist.“

➤ Fühlen sich überdurchschnittlich oft von **System und Politik alleine gelassen:**

➤ Sie verfolgen lieber Medien, die ihnen sagen, **wo es lang geht:**

➤ Freuen sich über **klare Handlungsanweisungen** in den Medien:



Top 2 Werte

III. Medien-Bashing.



Rebellion

„Mein Vater hat mir immer Artikel weitergeleitet, wo Russland so schlecht gemacht wurde. Da musste ich ihm irgendwann ein Video schicken, wo das mal alles richtig gestellt wurde.“

Im Osten wählen 45 % von ihnen die AfD – im Westen 40 %
ca. 1/3 von ihnen konsumiert regelmäßig **„alternative Medien“**.

Sie haben keine Lust mehr, nur
„eine Meinung“ in den Medien zu hören:



Ihnen fehlt in den Medien eine
Gendarstellung, abseits des **„Mainstreams“**:



Top 2 Werte

III. Medien-Bashing.



» **Diplomatische Vermittler:innen**

„Ich finde die Medien ja wichtig und ich hasse die AfD – aber über meine Themen hier in Ostdeutschland wird einfach nicht berichtet.“

» Fast die Hälfte von ihnen glaubt, dass die Medien in Deutschland **politisch eher oder sehr links sind** – im Gesamtsample nicht mal 1/3.

» Sie glauben, dass Medien so schnell wie möglich berichten, **statt Fakten zu checken:**



» Ihnen wird **zu viel über Umweltschutz** statt über andere Themen berichtet:



Top 2 Werte

78 % der Medienkritischen stimmen zu:

„Wir fahren Deutschland an die Wand, wenn wir so weiter machen – aber in den Medien ist das zu wenig Thema.“

Unter den Medienakzeptierenden stimmen ,nur‘ **42 %** zu.



Was tun?

Was tun?



Zuhören:

Wenn nahezu alle ‚senden‘, ist Zuhören gefragt.

Zuhören = Zuwendung = Akzeptanz



Was tun?



Zukunftsperspektive aufzeigen:

„konstruktiver“ Journalismus.



Was tun?



Nahbereiche erobern:

Social Media | individuelle Lebenswelten.



Was tun?



Regionalität ist Trumpf!

Gesellschaftliche Spaltung
kann vor Ort eher aufgehoben werden.



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

