



ORIENTIERUNG IN DER KRISENPERMANENZ

FOLLOW-UP 2023 ZUR GRUNDLAGENSTUDIE



INHALT

VORWORT

KAPITEL 1

DIE STUDIE – HINTERGRUND UND FRAGESTELLUNGEN

KAPITEL 2

KRISENKASKADEN: EIN GEFÜHL DER ÜBERFORDERUNG

- » Inflation und Wohlstandsverlust bereiten die größten Sorgen
- » Reaktion auf die Krisen: Die überwiegende Mehrzahl fühlt sich passiv ausgeliefert
- » Die Rolle der großen Rahmengerber: Erwartungen an die Politik und die Medien
- » Die Wirtschaft: Ein Anker im Chaos, aber nicht ohne Sorgen

KAPITEL 3

HOFFNUNGSTRÄGER „LÖSUNGSINDUSTRIE“: DIE CHEMISCH-PHARMAZEUTISCHE INDUSTRIE ZWISCHEN RETTUNGSERWARTUNGEN UND VERLUSTÄNGSTEN

- » Die vier Grundannahmen über die CPI
- » Die aktuelle „emotionale Brille“ der Verbraucher:innen: weniger „Bedrohung“, mehr elementare Lösungsindustrie

KAPITEL 4

DIE BEDEUTUNG DER CHEMISCH-PHARMAZEUTISCHEN INDUSTRIE IN DER KRISE: SCHUTZMACHT ODER ABKEHR?

- » Die Rolle der CPI in der Krise: Schutz oder Abkehr?
- » Der Kommunikationsstil der CPI: Verständlich oder zu abstrakt?
- » Die Glaubwürdigkeit der CPI: Authentisch oder verschleiern?

KAPITEL 5

DIE AKTUELLE CHANCE NUTZEN – FAZIT UND STRATEGISCHE EMPFEHLUNGEN FÜR DIE POSITIONIERUNG DER CHEMISCH-PHARMAZEUTISCHEN INDUSTRIE IN DER KRISENKASKADE

IMPRESSUM



VORWORT



Erst die Corona-Pandemie, dann Ukraine-Krieg und Energie-Engpass, gefolgt von Preisauftrieb und Rezession: Vielen Menschen in Deutschland dürfte das Dasein als eine endlose Kette von Krisen vorkommen. Die Welt erscheint in einem Dauer-Ausnahmезustand, der schon fast zur Normalität wird. Zu den akuten, lodernden Konflikten und Problemen kommen die schwelenden, langfristigen Risiken wie der Klimawandel, der sich auch hierzulande immer mehr bemerkbar macht, und die zunehmende Fragmentierung und Polarisierung der Staatenwelt.

Deutschland 2023. Das Leben oszilliert zwischen lähmender Verunsicherung, Alltagsbewältigung und der Hoffnung, am Ende vielleicht doch noch die nachhaltige Welt hinzubekommen, von der wir träumen – grüner und smarter, sicherer und gerechter. Eines ist klar: Die Menschen suchen im Gefolge der „Zeitenwende“ noch viel stärker nach Stabilität, Richtung und Lösungen.

Für die chemisch-pharmazeutische Industrie als wichtige Kraft in unserem Land Anlass, sich noch einmal umzuhören, wie sie von den Bürgerinnen und Bürgern gesehen wird, was sie von uns erwarten und wie wir diese Erwartungen erfüllen können. Das Ergebnis ist die vorliegende Studie, die wiederum das Kölner rheingold Institut für qualitative Marktforschung für den Verband der Chemischen Industrie erstellt hat.

Eine erste Untersuchung – 2020 unter dem Eindruck der Corona-Krise durchgeführt – hatte ein janusköpfiges Bild ergeben: Die Beurteilung schwankte zwischen „Teufelszeug“ und Fortschrittsmotor. Jetzt, zwei Jahre weiter ist die Wahrnehmung eindeutiger geworden – und positiver. Unsere Industrie gilt inzwischen eher als Stabilitätsanker und Möglichmacher, als Anpacker, der Perspektiven aufzeigt und als Vorbild dienen kann.

In der Tat haben wir uns nicht nur in Corona-Zeiten als ideenreicher Helfer erwiesen. Die Chemie hat auch auf dem Höhepunkt der Energiekrise konkrete Beiträge geliefert und beweist kontinuierlich, dass ihr die große Transformation in eine nachhaltige Zukunft am Herzen liegt, hier in Deutschland wie in der gesamten Welt. Wir sind zu vielem fähig, und wir werden von vielen gebraucht.

Dieses Ansehen gilt es nun zu verfestigen, diesem Anspruch müssen wir weiter gerecht werden. Gleichzeitig müssen wir uns bewusst sein, dass auch die Enttäuschungsgefahr wächst. Ängste schüren, Drohungen an die Wand malen – das könnte wie ein Bumerang auf uns zurückfallen.

Die vorliegende Studie mag uns als Quelle der Inspiration und Bestärkung dienen, den eingeschlagenen Weg fortzusetzen. Unser herzlicher Dank gilt dem rheingold Team und den zahlreichen Menschen, die an der Untersuchung teilgenommen haben.

Markus Steilemann



© Covestro AG

Präsident des Verbandes der Chemischen Industrie e. V.

KAPITEL 1

DIE STUDIE – HINTERGRUND UND FRAGESTELLUNGEN

Im Jahr 2020 hat das rheingold Institut im Auftrag des Verbandes der Chemischen Industrie e. V. (VCI) und der Gewerkschaft IG BCE eine Grundlagenstudie zur strategischen Positionierung der chemisch-pharmazeutischen Industrie (CPI) nach der Corona-Krise durchgeführt. Ziel der Studie war es, die Position der CPI in Politik und Gesellschaft zu bestimmen. Die Branche hat sich hierbei als Problemlöser und Wachstumsmotor hervorgetan. Anhand der Studienergebnisse wurden Handlungsanweisungen abgeleitet, um in Zukunft noch mehr positive Akzeptanz, Glaubwürdigkeit und Vertrauen bei Zielgruppen der chemisch-pharmazeutischen Industrie zu erzielen.

Angesichts der deutlichen Veränderungen in der Lebenswelt der Verbraucherinnen und Verbraucher in den vergangenen Jahren ist es jedoch möglich, dass sich auch die Wahrnehmung der CPI entsprechend verändert hat. Um unsere strategischen und kommunikativen Ziele zu erreichen, ist es daher von entscheidender Bedeutung, eine aktuelle Bestandsaufnahme der Einstellungen in den Zielgruppen zu erhalten. Dies hilft uns, Kurskorrekturen in Auftreten und Kommunikation vorzunehmen, sollte dies nötig sein.

Die Corona-Pandemie diente zunächst als beschleunigender und positiver Faktor für eine Neupositionierung der chemischen Industrie in Deutschland. Sie ist aber aus den Schlagzeilen verschwunden. Seit dem letzten Jahr haben der Krieg in der Ukraine, die Energiekrise und die hohe Inflation die Pandemie aus dem gesellschaftlichen Diskurs verdrängt. Alle drei Faktoren haben tiefgreifende Verwerfungen in vielen Lebensbereichen bewirkt. Vor dem Hintergrund dieser neuen Entwicklungen wurde die Nachfolgestudie in Auftrag gegeben.

Dabei gilt es insbesondere zu verstehen, welche Erwartungen die Bürger:innen an die Politik und die Unternehmen haben, welche spezifischen Erwartungen die Menschen an die CPI richten – und welche Empfehlungen sich daraus für eine erfolgreiche Positionierung der CPI ableiten lassen.

Das Herzstück der Untersuchung bildet die qualitative Grundlagenstudie. Sie besteht aus den rheingoldInterviews® mit Einzelpersonen sowie Gruppen-Interviews, den sogenannten rheingoldGroups®. Während der zweistündigen Explorations werden unbewusste Motive aufgedeckt, die menschliches Verhalten maßgeblich beeinflussen. Die Studienteilnehmer:innen werden dazu ermuntert, in eigenen Worten alles zu beschreiben, was ihnen im Zusammenhang mit dem jeweiligen Thema einfällt. Das Interview erfolgt also im Stil einer gemeinsamen Forschungsreise, die dennoch keine freie Exploration ist. Durchführung und Auswertung erfolgen nach strengen methodischen Standards und setzen eine spezielle Ausbildung voraus.

Für den qualitativen Teil wurden im ersten Schritt 76 Proband:innen online befragt. Diese Art der Durchführung sorgt für besonders unverstellte Ergebnisse, da die Teilnehmenden sich während des Gesprächs in ihrer heimischen Komfortzone befinden. Das potenziell hemmende Umfeld eines offiziellen Teststudios wird vermieden. Durch wegfallende Anfahrtswege und zeitliche Flexibilität sind Remote-Erhebungen zudem besonders niedrigschwellig. So lässt sich leichter eine repräsentative Gesamtheit erreichen.

TIEFGREIFENDE
VERWERFUNGEN
IN VIELEN
LEBENSBEREICHEN



KAPITEL 1

TIEFEN- PSYCHOLOGISCHE INTERVIEWS

Die 76 tiefenpsychologischen Interviews teilten sich auf in 60 Einzelexplorationen sowie zwei Gruppenexplorationen mit je 8 Teilnehmenden. Dabei wurden ebenso viele Frauen wie Männer befragt, die Altersspanne der Proband:innen lag zwischen 18 und 65 Jahren mit folgender Verteilung:

EINZEL-INTERVIEWS:

- » 10 Teilnehmende zwischen 18 und 24 Jahren (nur Studierende und Auszubildende)
- » 25 Teilnehmende zwischen 25 und 45 Jahren
- » 25 Teilnehmende zwischen 46 und 65 Jahren

GRUPPEN-INTERVIEWS:

- » Erste Kohorte: 8 Teilnehmende zwischen 20 und 39 Jahren
- » Zweite Kohorte: 8 Teilnehmende zwischen 40 und 65 Jahren

Insgesamt 20 der 76 Befragten, davon drei pro Gruppe, wohnten in der Nähe von Betrieben der chemischen Industrie. Jeweils 15 Teilnehmende sowie zwei pro Gruppe kamen aus dem Norden, Osten, Süden und Westen Deutschlands.

Die soziodemografische Differenzierung ergab folgendes Bild:

- » Bildungsstand: je circa ein Drittel mit Universitätsabschluss, Abitur und Realschulabschluss
- » Haushaltsnettoeinkommen: mindestens 1.600 € bei Einpersonenhaushalten, mindestens 3.500 € bei Mehrpersonenhaushalten und Familien
- » Familienstand: je ein Drittel Singles, Paare und Familien. In den Gruppen 50 % mit Kindern im Haushalt

Hinsichtlich der empfundenen Krisenbelastung wurde eine ausgewogene Auswahl der Teilnehmenden sichergestellt. Um Verzerrungen vorzubeugen, waren zudem radikale Gegner der CPI kein Teil der Stichprobe.

In einem zweiten Schritt hat das rheingold Institut in einer quantitativen Online-Umfrage bestimmt, wie stark die relevantesten Ergebnisse aus den tiefenpsychologischen Interviews ausgeprägt sind. Diese doppelte Validierung erzeugt Sicherheit und weitere Erkenntnisse. Zudem erfolgte eine Analyse der Entwicklungen im Vergleich zur Grundlagenstudie von 2020.

Für die „Quantifizierung“ wurden vom 22.02. bis zum 03.03.2023 insgesamt 1.002 Teilnehmende anhand eines Online-Fragebogens um ihre Meinung gebeten. Die Beantwortung dauerte durchschnittlich 18 Minuten. Die Stichprobe war bundesweit repräsentativ für die in Deutschland lebende Bevölkerung ab 18 Jahren. Die soziodemografischen Merkmale sind wie folgt aufgeschlüsselt:

- » Alter: ab 18 Jahren, repräsentativ verteilt
- » Geschlecht: 51 % weiblich, 49 % männlich, 0,2 % divers
- » Region: bundesweit repräsentativ verteilt
- » Bildung: repräsentativ gestreut.
30 % Hauptschulabschluss, 32 % Realschulabschluss, 36 % Abitur/Fachhochschulreife, 2 % (noch) kein Abschluss



KAPITEL 2

KRISENKASKADEN: EIN GEFÜHL DER ÜBERFORDERUNG

Nach der Corona-Pandemie finden sich die Menschen in Deutschland in großer Verunsicherung wieder. Ein Ende der Krise wird nicht wahrgenommen, stattdessen Krisen ohne Ende. Der Krieg in der Ukraine, steigende Energiepreise, der Klimawandel. Die großen Herausforderungen unserer Zeit lösen ein Gefühl von Überforderung und Existenzangst aus. Eine Probandin drückt es exemplarisch so aus:

» ICH WÄRE JA SCHON DANKBAR, WENN ES KRISEN SIND. EINE KRISE BEDEUTET, ES GEHT VORÜBER, ABER DIE ‚ZEITENWENDE‘ BEDEUTET: ES BLEIBT FÜR IMMER SO. «

Um diese Entwicklung zu erklären, lohnt sich ein Blick in die Vorgängerstudie. Damals war Corona das dominierende Thema und die Folgen der Pandemie waren allgegenwärtig. Obwohl die Pandemie weiterhin Auswirkungen für bestimmte Gruppen auf das aktuelle Leben hat, fühlt es sich für die meisten Personen so an, als wäre Corona vorbei. Wenn wir auf die vergangenen Monate zurückschauen, erscheint die Pandemie beinahe nostalgisch verklärt als eine Art „Wellness-Krise“. So gaben einige Proband:innen an, die erzwungene Auszeit zur Entschleunigung genutzt zu haben. Andere empfanden weniger Druck bei der Arbeit. Für die Digitalisierung bedeutete die Krise ebenfalls einen Sprung nach vorne.

Doch trotz alledem wurde die erste zentrale Erschütterung durch die Pandemie nie ausreichend psychologisch und gesellschaftlich verarbeitet. Viele Probandinnen und Probanden versuchen, die Erlebnisse der Pandemie wie ein Trauma aus ihrem Gedächtnis zu schieben. In einem Interview äußert eine Person:

» DIE CORONA-ZEIT FÜHLT SICH SO IM NACHHINEIN AN WIE EIN TRAUM. EIN BISSCHEN SURREAL UND ALS WÄRE ES GANZ WEIT WEG. «

Dabei ringen beinahe alle bis heute mit den Auswirkungen. Die psychologischen Folgen, die soziale Isolation, die Ängste um die eigene Gesundheit und die Unsicherheit über die Zukunft sind weiterhin präsent und belastend.



KAPITEL 2

Die aktuelle Studie zeigt, dass die Pandemie in ihrer Gesamtheit als Ausgangspunkt einer Kaskade von Krisen erlebt wird. Nach der ersten psychologischen Erschütterung gab es keine Erholung. Im Gegenteil: Wie permanente Wellen brechen weitere Krisen über die Bevölkerung herein. Diese anhaltende Stimmung verstärkt die Verunsicherung und das Gefühl der Überforderung. Die Studienteilnehmenden bewerten die „Weltenkrise“ zum Teil äußerst pessimistisch:

» DAS HAT ALLES SO MIT CORONA IN 2020 ANGEFANGEN, DAS WAR DER EINSCHNEIDENDE PUNKT UND DAS HAT ALLES VERÄNDERT. ICH LEIDE PSYCHISCH UND KÖRPERLICH BIS HEUTE DARUNTER, UND SEITDEM HABEN WIR NUR NOCH KRISEN. ES HÖRT GAR NICHT MEHR AUF. «

oder

» DAS IST KEIN LEBEN MEHR, WIE ICH ES MIR VORGESTELLT HABE. «

Die Krisen selbst sind mannigfaltig: Krieg, Inflation, drohende Energieknappheit, Lieferengpässe, Fachkräftemangel und die Unterdrückung der Frauen im Iran. Letzteres war vor allem für Teilnehmerinnen ein wichtiges Thema. Über allem schwebt das Damoklesschwert der drohenden Klimakatastrophe, die regelmäßig durch Dürren, Fluten, Waldsterben und Hitzewellen in Erinnerung gerufen wird.

INFLATION UND WOHLSTANDSVORLUST BEREITEN DIE GRÖSSTEN SORGEN

Die konkreten Einbußen bereiten den Befragten mit Abstand am meisten Sorgen. Zu der Frage: „Von welchen Krisen sind Sie in Ihrem Alltag am meisten betroffen bzw. welche machen Ihnen große Sorgen?“ geben jeweils 83 % der Befragten an, dass die steigenden Preise bei Lebensmitteln und Konsumgütern sowie die steigenden Preise bei den Nebenkosten (Heizung, Strom und Gas) ihnen die größten Sorgen bereiten. Auf Platz zwei folgt die Angst vor Einbrüchen in der deutschen Wirtschaft, so 57 % der Befragten.

Fragt man die Deutschen nach der Zukunft, zeigt sich ein ähnlich pessimistischer Ausblick: Ganze 85 % der Befragten glauben, dass wir tendenziell mit einem Wohlstandsverlust leben müssen. Über 60 % sehen keinen Ausweg aus den Krisen.

Interessant ist der Abgleich mit der Erhebung aus 2020. Der Vergleich scheint zu bestätigen, dass die Mehrzahl an Krisen auch als ein Mehr an Belastung und Sorge wahrgenommen wird: Dieses Jahr sind 61 % der Befragten besorgt über die wirtschaftlichen und sozialen Entwicklungen in Deutschland. 38 % haben Angst vor persönlichen, finanziellen und beruflichen Problemen. In der vorangegangenen Studie aus 2020 waren es zehn Prozentpunkte weniger bei der Frage nach den wirtschaftlichen und sozialen Auswirkungen (51 %) und ganze 18 Prozentpunkte bei der Frage nach persönlichen und beruflichen Problemen (20 %). Dieser signifikante Anstieg ist exemplarisch für ein zunehmendes Gefühl der Belastung durch die Kaskade von Krisen. Lediglich jede fünfte Person blickt zum Zeitpunkt der Studie zuversichtlich in die Zukunft.



KAPITEL 2

Zusammenfassend beobachten wir vier Arten, wie sich das resultierende Gefühl der Resignation äußert:

- » Desorientierung
- » Sich ausgeliefert fühlen
- » Zunehmende Gereiztheit
- » Erosion von Vertrauen in sich selbst und die Politik

REAKTION AUF DIE KRISEN: DIE ÜBERWIEGENDE MEHRZAHL FÜHLT SICH PASSIV AUSGELIEFERT

Menschen gehen unterschiedlich mit den vier Arten der Resignation um. Sie reagieren auch unterschiedlich auf Krisen. Und doch lassen sich Trends ausmachen.

Über alle Gruppen hinweg wird ein starker Wunsch nach Kontrolle und Sicherheit wahrgenommen. Statt als kleines Boot auf dem großen Meer der Krisen zu treiben, ziehen die Befragten sich in ihre privaten Bereiche zurück. Die Reaktion ist verständlich und äußert sich dabei exemplarisch in einer erhöhten Sparrate, dem Streben nach Energieautarkie und dem Anlegen von Reserven. Dies unterstreichen exemplarisch Aussagen wie:

» ICH HABE 2.000 EURO ZURÜCKGELEGT, DAS GIBT MIR EIN BISSCHEN SICHERHEIT. «

» ICH HABE EINEN GROSSEN TANK VOLL HEIZÖL, SOLAR AUF DEM DACH, HOCHBEETE IM GARTEN, KELLER VOLL UND SCHRAUBE MEINE ANSPRÜCHE RUNTER. «

So auch beim Konsumverhalten: Lediglich 13 % der Befragten konsumieren nach eigener Aussage auf Vorkrisen-Niveau. 27 % sehen sich stattdessen akut existenzbedroht, wobei 31 % mit Einschränkungen und Einsparungen leben. Dabei geht es nicht nur um Lebensmittel und Konsumgüter. Ein Befragter berichtet:

» WIR HABEN DAS HAUS-PROJEKT ERSTMAL ABGEBLASEN IM LETZTEN JAHR UND WENN ICH MIR DIE ENTWICKLUNG SO ANSCHAUEN, HABEN WIR DAS GENAU RICHTIGE GEMACHT. SO EINE GROSSE FINANZIELLE BELASTUNG IN SO UNSICHEREN ZEITEN, WER WEISS, WIE DAS AUSGEGANGEN WÄRE. «



KAPITEL 2

Die Krisenreaktionen lassen sich auf einem Kontinuum zwischen „passiv ausgeliefert“ und „aktiv gestaltend“ darstellen. Lediglich 24 % der Befragten gehen aktiv gestaltend mit der Krise um. Ganze 74 % fühlen sich hingegen passiv ausgeliefert. Aufgrund ihrer Reaktionen lassen sich die Befragten typologisch nach sechs Kategorien clustern:

- » Einnister (22 %)
- » Getriebene und Verschollene (19 %)
- » Trotzig-Wütende (33 %)
- » Relativierer und Enthobene (6 %)
- » Zupacker (13 %)
- » Umstülper (5 %)

Die „Einnister“ reagieren auf die Erschütterung, indem sie sich stark zurückziehen und in ihr „Schneckenhaus“ flüchten. Sie schotten sich von der Außenwelt ab und suchen nach Nestwärme und Geborgenheit. Exemplarisch äußerte sich eine Probandin:

» MONTAGS ZUM BEISPIEL IST IMMER NOCH DEMO UND ICH GEHE MONTAGS SCHON GAR NICHT MEHR IN DIE STADT. ICH WILL MICH DAMIT EINFACH NICHT BELASTEN. SELBST WENN ICH NICHT DA DIREKT REINGERATE, ES GIBT SO NACHRICHTEN-BILDSCHIRME BEI UNS IN DER STRASSENBAHN UND DA STEHT DAS DANN. DA VERSUCHE ICH EINFACH NICHT HINZUSCHAUEN. «

Die „Getriebenen und Verschollenen“ haben Angst, inmitten der Erschütterung den Halt zu verlieren. Sie sind ständig bemüht, sich abzusichern und zu sparen, mehr zu arbeiten oder günstiger einzukaufen. Ihr Fokus liegt darauf, von einer „rettenden Scholle“ zur nächsten zu gelangen.

Die „Trotzig-Wütenden“ bilden eine Gruppe, die sich von den Krisen stark bedrängt fühlt und ihre Hilflosigkeit in Wut umwandelt. Diese Wut wird jedoch nicht zwingend handlungsmotivierend – sie wird internalisiert. Sie suchen nach Schuldigen, entwickeln Verschwörungstheorien und streben nach Erlösung bei anderen, wie einem starken Staat oder der AfD. Auch Ressentiments gegenüber Geflüchteten wurden regelhaft in der Studie geäußert:

» DEUTSCHLAND KANN NICHT DIE GANZE WELT RETTEN! WIR KÖNNEN UNS NICHT MIT EINEM VOLLEN GELDSACK AN DIE GRENZE STELLEN UND IMMER NUR DEN ANDEREN WAS GEBEN. «

Die „Relativierer/Enthobenen“ nehmen die Erschütterungen der Krisen oft nur indirekt wahr, da sie finanziell gut abgesichert und weniger unmittelbar betroffen sind. Durch demonstrativen Konsum oder Reisen versuchen sie zu zeigen, dass die Krisen ihnen nichts anhaben können und sie sich den Gefahren überlegen fühlen. Getreu dem Motto: „*Meine Heizung bleibt an, ich will es muckelig warm haben!*“

Die „Zupacker“ wirken trotz der Krisen unerschütterlich. Sie vertrauen auf ihre Erfahrungen und Stärken und wirken insgesamt resilienter als die anderen Gruppen. Meist handelt es sich dabei um Menschen, die bereits frühere Krisen bewältigt haben und etwas älter sind. Sie packen die Probleme aktiv und pragmatisch an und denken langfristig. Sie sehen Krisen zum Teil auch als Chance, so berichtet ein Teilnehmer:

» WENN ES AN GELD FEHLT, KANN MAN JA AUCH DEN JOB WECHSELN. WIR HABEN FACHKRÄFTEMANGEL, DARIN SEHE ICH FÜR UNS ARBEITNEHMER EINE CHANCE. «

KAPITEL 2

Die „Umstülper“ haben durch die Krise erfahren, dass ein „Weiter so“ für sie nicht infrage kommt. Durch einen Jobwechsel oder ein anderes „Erweckungserlebnis“ richten sie ihr Leben neu aus. Beispielhaft hatte eine Person durch die Krisen erkannt, dass der bisherige berufliche oder persönliche Weg sie nicht mehr erfüllt. Das Ergebnis war der Beginn eines neuen Studiums und die berufliche Umorientierung.

Die Typologie zeigt, dass Menschen unterschiedliche Bewältigungsstrategien nutzen, um mit den Krisen umzugehen. Welche Erwartungen folgen daraus an die Politik und die Medien?

DIE ROLLE DER GROSSEN RAHMENGEBER: ERWARTUNGEN AN DIE POLITIK UND DIE MEDIEN

Im Angesicht der globalen Krisen suchen die Menschen Halt und Orientierung. Sie wünschen sich positive Visionen, nicht reines Verwalten. Die wichtigsten Rahmengerber unserer Gesellschaft müssen sich an diesen Ansprüchen messen lassen.

Mit Blick auf die (Bundes-)Politik zeichnet sich ein differenziertes, wenn auch tendenziell negatives Bild ab. Zunächst zeigen die Probandinnen und Probanden Verständnis für die Komplexität der aktuellen Krisen. So wird verstanden, dass Lösungen nicht über Nacht zu erwarten sind. Und doch zeigt sich eine große Gleichgültigkeit: Langfristige Pläne lassen sich nicht ausmachen und das Vertrauen ist durch Pannen und Versäumnisse der jüngeren Vergangenheit stark erschüttert. Masken-Deals, politische Skandale, unzureichend umgesetzte Projekte und politisches Zögern haben dazu geführt, dass das Vertrauen in die Politik abgenommen hat. Vorzeigbare Erfolge fehlen und das Bedürfnis nach Sicherheit wird nicht ausreichend befriedigt. In einer unsicheren Welt wird die „Weiter-so“-Mentalität als der falsche Ansatz gesehen. Die Befragten suchen nach einer stabilen Regierung, die Einigkeit zeigt, Probleme klar benennt und pragmatisch handelt.

KOMPLEXITÄT DER AKTUELLEN KRISEN



KAPITEL 2

Auch der Umgang mit Medien wird tendenziell als belastender beurteilt. Die Krisen in der Welt haben einen deutlichen Einfluss auf das Leben der Menschen. Sich mit weiteren Krisen auseinandersetzen überfordert viele. Zusätzlich haben die Befragten das Gefühl, ständig von negativer Berichterstattung umgeben zu sein. Dies führt zu einem reduzierten Konsum von Nachrichten oder sogar zum Rückzug in einen kleineren, sicheren Rahmen, abseits der großen Leitmedien. Eine Teilnehmerin berichtet:

» ICH SCHAU E VIEL WENIGER NACHRICHTEN. WENN ETWAS WIRKLICH WICHTIGES IST, DANN BEKOMMT MAN DAS EH MIT, ABER ANSONSTEN BELASTET MICH DAS NUR ZU SEHR. GERADE WAS IN DER UKRAINE PASSIERT, IST AUCH GEFÜHLT TÄGLICH DAS GLEICHE. «

Der Rückzug kann auch in Gruppen mit ähnlicher Weltanschauung auf Plattformen wie Telegramm, Facebook oder anderen sozialen Medien stattfinden, wo man sich nicht sonderlich mit neuen Meinungen auseinandersetzen muss.

DIE WIRTSCHAFT: EIN ANKER IM CHAOS, ABER NICHT OHNE SORGEN

Der Wirtschaft kommt derzeit die Rolle zu, die in der Politik vermisst wird: eine anpackende Haltung, Stabilität und die Fähigkeit, auch in schwierigen Zeiten Lösungen zu entwickeln und nach vorne zu schauen. Psychologisch betrachtet wirkt die Wirtschaft äußerst stabilisierend auf die Befragten. Ein Proband sagt:

» DIE WIRTSCHAFT IST ERSTAUNLICH WIDERSTANDSFÄHIG GEWESEN. DA WURDE DURCHAUS SCHNELL GEHANDELT. DIE UNTERNEHMEN HABEN SICH SCHNELL ANGEPA SST. AUCH DIE GASTRO IST ERSTAUNLICH SCHNELL WIEDER NACH OBEN GEKOMMEN. «

Trotz aller Krisen läuft die Wirtschaft weiter und wirkt widerstandsfähig, was sie zu einem Vorbild für den Umgang mit Krisen macht. Ein sicherer Hafen in Zeiten der Umbrüche. Es wird wahrgenommen, dass die Unternehmen stets nach Lösungen suchen und diese auch finden, wie zum Beispiel bei der Bewältigung der Covid-Krise durch die Entwicklung von Impfstoffen oder den Aufbau von neuen Lieferketten.

Gleichzeitig besteht jedoch auch die Sorge, dass die Wirtschaft beispielsweise durch staatliche Überregulierung oder den Fachkräftemangel abgewürgt wird. Sollte die Transformation nicht gelingen, droht Deutschland weiter ins globale Abseits zu geraten. Von 95 % der Befragten wird es daher als wichtig erachtet, den Wirtschaftsstandort Deutschland zu schützen und zu stärken, während 91 % betonen, dass die heutigen Arbeitsplätze geschützt werden müssen.

Die Wirtschaft erfüllt eine wichtige Rolle für viele Deutsche: Sie wirkt stabilisierend, gilt als Wohlstandsgarant und bietet in schweren Zeiten Grund zur Hoffnung. Wie aber wird die CPI als ein wichtiger Teil der Wertschöpfung wahrgenommen?



KAPITEL 3

HOFFNUNGSTRÄGER „LÖSUNGSINDUSTRIE“: DIE CHEMISCH-PHARMAZEUTISCHE INDUSTRIE ZWISCHEN RETTUNGSERWARTUNGEN UND VERLUSTÄNGSTEN

Vorbemerkung zur Begrifflichkeit: Wie schon bei der Grundlagenstudie 2020 bezeichnet der Begriff „Chemische Industrie“ (im Folgenden CPI) nachfolgend sowohl die eigentliche Chemieindustrie als auch die Pharmaindustrie. Zwar werden beide tendenziell als separate Industriezweige mit jeweils eigenen Charakteristika wahrgenommen. Pharmazie ist dabei für die Menschen greifbarer als die CPI, die als abstrakter und unfassbarer eingestuft wird. Dennoch lassen die Befragten im Umgang mit Chemie und Pharma überwiegend gemeinsame Grundprinzipien erkennen. Auch zentrale Änderungen der gesellschaftlichen Bedürfnisse, vor allem der Wunsch nach Schutz und Stabilität, wirken sich auf die Wahrnehmung von Chemie und Pharma in ähnlicher Weise aus.

DIE VIER GRUNDANNAHMEN ÜBER DIE CPI

Die Wahrnehmung der CPI in Deutschland umfasst verschiedene Aspekte, die auf unterschiedlichen Bedeutungsebenen betrachtet werden können. Es lässt sich feststellen, dass trotz geringfügiger Veränderungen im Vergleich zur Studie 2020 die grundlegende Struktur der Wahrnehmung der CPI unverändert geblieben ist:

- 1) „ABSTRAKTE UNFASSBARKEIT“
- 2) „TEUFELSWERK“
- 3) „LÖSUNGSINDUSTRIE“
- 4) „ELEMENTARE LEBENSNOTWENDIGKEIT“

Eine der Bedeutungsebenen bezieht sich auf die „abstrakte Unfassbarkeit“ der CPI. Viele Menschen empfinden sie als wenig zugänglich und schwer verständlich, da sie sich jenseits des eigenen Lebensalltags abspielt und somit schwer greifbar ist.

In einer zweiten Bedeutungsebene wird die CPI in negativen Vorstellungen als etwas „Teuflisches“ betrachtet. Assoziationen mit Warnhinweisen wie „Totenkopf-Symbolen“, großen Industriekomplexen oder rauchenden Fabrikschloten verleihen ihr einen Hauch von potenzieller Gefahr und Unkontrollierbarkeit.

Demgegenüber existiert eine dritte Bedeutungsebene, die einen positiven Blick auf die CPI ermöglicht. Viele Bürger:innen betrachten sie als eine „Lösungsindustrie“ mit dem Potenzial, durch Innovationen den drängenden Problemen der Menschheit beizukommen. Ein präzises Beispiel hierfür ist die Entwicklung von Impfstoffen während der Corona-Pandemie.

Die Bedeutung der CPI geht jedoch über ihre Rolle als Motor für innovativen Fortschritt hinaus. Eine vierte Bedeutungsebene ergibt sich aus der Realisierung, dass „Chemie überall drin ist“. Dies führt zu einer Wahrnehmung der CPI als einer „elementaren Lebensnotwendigkeit“.



KAPITEL 3

DIE AKTUELLE „EMOTIONALE BRILLE“ DER VERBRAUCHER:INNEN: WENIGER „BEDROHUNG“, MEHR ELEMENTARE LÖSUNGSINDUSTRIE

Die Ergebnisse der neuen Interviews zeigen als ersten Kontrastpunkt, dass die Bedeutung der CPI im Vergleich zu 2020 gewachsen ist. Über 80 % der Befragten sind der Meinung, dass die CPI für einen funktionierenden Lebensalltag unerlässlich ist, gute Arbeitsplätze und Wirtschaftskraft am Standort Deutschland sichert und sogar elementar für das Land ist.

Auch im Detail zeichnen die Antworten der Befragten ein eher positives Bild. Die mit der CPI verbundenen Wünsche nach Schutz, Stabilität und Zukunftshoffnungen prägen die Wahrnehmung der vier Aspekte deutlich. Die stabilisierenden Bedeutungsebenen stehen in der Gesamtschau im Vordergrund, weit vor den neutral-reservierten Bedeutungsebenen. Insgesamt berührt die CPI derzeit das emotionale Empfinden der Menschen, das geprägt ist von dem Wunsch nach Erlösung und Hoffnung, aber auch von Ängsten vor Verlusten. Ein aktuelles Verständnis der vier Sinn-dimensionen lässt sich am besten durch die Betrachtung der emotionalen Komponenten erzielen.

Die Rettungs- und Hoffungsphantasien spiegeln die Wahrnehmung der Verbraucher:innen wider, dass die Chemie- und Pharmaindustrie sie mit existenziell wichtigen Produkten versorgt und für das reibungslose Funktionieren des Alltags sorgt. In wirtschaftlicher Hinsicht ist sie eine bedeutende und systemrelevante Industrie, die viele Arbeitsplätze schafft. Darüber hinaus wird sie als treibender Motor für Innovationen und zukünftiges Wachstum betrachtet, der mit Hoffnungen auf eine bessere Zukunft verbunden ist. Dies zeigt sich in Aussagen wie:

» OHNE CHEMIE WÜRDEN WIR WIE DIE AFFEN LEBEN, ALLES IST CHEMIE. «

Gleichzeitig werden Verlustängste virulent, wenn die CPI ihr bislang selbstverständliches Versorgungsversprechen nicht einhalten kann. Die Befragten empfinden es als verunsichernd, wenn Medikamente nicht erhältlich sind, Warnungen vor Produktionsausfällen erfolgen oder Verlautbarungen zu Abwanderungen bekannt werden.

Kennzeichen dafür waren Äußerungen wie:

» ALS ICH FÜR MEINE TOCHTER KEINEN HUSTENSAFT BEKAM, IST MIR WIRKLICH ANDERS GEWORDEN. ICH KANN MIR EINFACH NICHT VORSTELLEN, DASS MAN SO WICHTIGE PRODUKTE NICHT BEKOMMT. «



KAPITEL 3

Als Konsequenz führt dies zu einer größeren Bedeutung der „elementaren Lebensnotwendigkeit“. Die Befragten sehnen sich nach Sicherheit und der Gewährleistung ihrer eigenen Lebensgrundlage. Sie richten ihre Hoffnung viel stärker als noch 2020 auf die Chemie- und Pharmaindustrie als eine Art „Schutzmacht“.

Das gesteigerte Bewusstsein für die Bedeutung der Chemie im Alltagsleben führt einerseits zu der beängstigenden Frage: „Was, wenn die Chemie- und Pharmaindustrie nicht liefern können?“ Es werden auch Gefühle der Abhängigkeit geweckt, wenn auch weniger stark als 2020. Diese Veränderung lässt sich durch die „emotionale Brille“ erklären: Seit den Corona-Lockdowns fühlen sich die Befragten klein und unbedeutend. Allerdings beziehen sie dieses unangenehme Gefühl mittlerweile weniger auf Unternehmen oder einzelne Industrien, sondern eher auf die politische und wirtschaftliche Gesamtlage. Die Wirtschaft, einschließlich der Chemie- und Pharmaindustrie, wird derzeit vor allem als Rettungsanker betrachtet. In dieser Situation nehmen die Menschen ihre Gefühle der Kleinheit und Abhängigkeit eher in Kauf.

Ähnlich verblasst die negative Sicht auf die Chemie- und Pharmaindustrie als „Teufelswerk“, also als etwas Undurchsichtiges und damit Bedrohliches. Das gesteigerte Bedürfnis nach Schutz führt dazu, dass die Chemie- und Pharmaindustrie weniger angeprangert wird als 2020. Die Menschen sind sich ihrer Abhängigkeit von der Branche stärker bewusst und wollen es sich mit ihr „nicht verscherzen“. Das bedeutet jedoch nicht, dass problematische Aspekte der Chemie- und Pharmaindustrie stillschweigend akzeptiert werden. Diese werden durchaus thematisiert. Zum Beispiel wird die profitorientierte Ausrichtung der pharmazeutischen Industrie anhand gestiegener Impfstoffpreise kritisiert und es gibt weiterhin Bedenken hinsichtlich Chemieunfällen oder Umweltverschmutzung.

DAS GESTEIGERTE BEDÜRFNIS NACH SCHUTZ



KAPITEL 3

UNGREIFBARKEIT IN DER AKTUELLEN SITUATION

Die „abstrakte Unfassbarkeit“ der Chemie- und Pharmaindustrie besteht weiterhin, zeigt sich jedoch in einem anderen Licht. Während sie 2020 noch neutral und gleichgültig erzählt wurde, ist die Ungreifbarkeit in der aktuellen Situation eher emotional aufgeladen. Angesichts ihrer eigenen gesteigerten Instabilität wirkt sie tendenziell verunsichernd auf die Befragten. Unbehagen entsteht bei der Feststellung, dass man nicht weiß, was sich hinter den verschlossenen Toren der Industrieparks verbirgt. Es könnten Unfälle passieren oder sogar „gefährliche“ Produkte entwickelt werden.

Diese Vorsichtsgefühle machen einen Teil des Stimmungsbilds aus. Ein größerer Teil davon ist aber positiv geprägt und zeigt die Chemie- und Pharmaindustrie als einen Hoffnungsträger. Dadurch ist die Dimension der „Lösungsindustrie“ äußerst wichtig geworden. Alle Erfolge und zukünftigen Schritte kommen extrem gut an bei den Befragten, wenn sie konkret und anschaulich kommuniziert werden. Das Vorzeigebispiel ist die Entwicklung von Impfstoffen während der Pandemie. Gerade in dieser Zeit hat sich bei den Menschen die Meinung verfestigt, dass die Politik oft langsam und wenig fortschrittsfokussiert ist. Die CPI hingegen, so der Eindruck, hat für nachhaltige Lösungen gesorgt, beispielsweise durch die Impfstoffe oder durch die Versorgung mit Alltagsgütern trotz aller pandemischen Widrigkeiten.

In diesem Sinne schreiben die Befragten der Chemie eine anpackende Haltung sowie die Vermittlung von Lösungsorientierung und Zukunftsperspektive zu.



KAPITEL 4

DIE BEDEUTUNG DER CHEMISCH-PHARMAZEUTISCHEN INDUSTRIE IN DER KRISE: SCHUTZMACHT ODER ABKEHR?

Um geeignete Handlungsempfehlungen abzuleiten, wurden den Teilnehmerinnen und Teilnehmern längere Aussagen zur Bewertung vorgelegt. Diese Positionstatements decken verschiedene Themenbereiche ab, die für die CPI relevant sind, wie beispielsweise Klimaschutz oder Imagemaßnahmen. Basierend auf den Reaktionen der Teilnehmerinnen und Teilnehmer konnten negative, neutrale und positive Assoziationen sowie einzelne Sätze isoliert werden. Im anschließenden Austausch wurden versteckte Einstellungen aufgedeckt, die Einblicke in die Gefühlswelt und die Sichtweise der Bevölkerung auf die CPI ermöglichen.

Es lassen sich dabei drei grundlegende Spannungsfelder in der Wahrnehmung unterscheiden:

1. DIE ROLLE DER CPI IN DER KRISE: SCHUTZ ODER ABKEHR?
2. DER KOMMUNIKATIONSSTIL DER CPI: VERSTÄNDLICH ODER ZU ABSTRAKT?
3. DIE GLAUBWÜRDIGKEIT DER CPI: AUTHENTISCH ODER VERSCHLEIERND?

DIE ROLLE DER CPI IN DER KRISE: SCHUTZ ODER ABKEHR?

Aussagen, die die Bedeutung der CPI für unsere Gesellschaft und Umwelt betonen, wurden in den meisten Fällen positiv bewertet. Folgende Sätze zeigen dies exemplarisch:

» SIE (DIE PHARMAINDUSTRIE) TRÄGT ZUM MEDIZINISCHEN FORTSCHRITT BEI UND LEISTET DURCH SICHERE PRODUKTE, HOCH QUALIFIZIERTE ARBEITSPLÄTZE UND EIN HOHES STEUERAUFKOMMEN EINEN ERHEBLICHEN BEITRAG ZUR WERTSCHÖPFUNG DER WIRTSCHAFT UND DAMIT ZUM GEMEINWOHL. «

oder

» DIE CHEMISCH-PHARMAZEUTISCHE INDUSTRIE IST DESHALB SO ETWAS WIE DAS HERZ DER DEUTSCHEN INDUSTRIE. «

Die genannten Sätze vermitteln in Zeiten der Krise das Bild einer „Schutzmacht“, an die man sich anlehnen kann und die maßgeblich zum reibungslosen Funktionieren des Alltags beiträgt. Im Vergleich zur Studie aus 2020 schneiden Statements, die Sicherheit und Fortschritt suggerieren, messbar besser ab. So wurden in der Kategorie „Ich stimme zu“ bei Aussagen zur Ernährungssicherheit in Deutschland (+7 Prozentpunkte), Ressourcenschonung durch Recycling und Kreislaufwirtschaft (+6 Prozentpunkte) sowie der Verfügbarkeit von Arzneimitteln in Deutschland (+13 Prozentpunkte) signifikante Zustimmungsgewinne verbucht. Auch den Einsatz von alternativen Rohstoffen zum Umwelt- und Klimaschutz finden über 90 % der Befragten positiv und sinnvoll.



KAPITEL 4

Sofern die CPI in der Kommunikation als schützend und bewahrend auftritt, wird dies honoriert. Eine Probandin schreibt hierzu:

» DAS MIT DEM HERZ IST EIGENTLICH EIN GUTES BILD. DIE SIND ÜBERALL DRIN, OHNE SIE WÜRDE NICHTS LAUFEN. «

Sobald jedoch der Eindruck entsteht, dass sich diese Schutzmacht zurückzieht, zum Beispiel durch die Verlagerung von Standorten ins Ausland, verstärkt sich ein Gefühl der Ohnmacht. Solche Aussagen werden als Drohungen wahrgenommen und führen zu einer doppelten Kränkung: Zum einen wird deutlich, wie stark man von der Schutzmacht abhängig ist. Zum anderen besteht die reale Gefahr, dass der Beschützer sich abkehren könnte. Die Personen reagierten dabei zum Teil sehr emotional und verletzlich, wie diese Aussagen zeigen:

» DAS IST ANGSTPROPAGANDA. AM ANFANG FINDE ICH DAS KLASSE, DA MERKT MAN WIE WICHTIG DIE FÜR DAS FUNKTIONIEREN HIER SIND. UND DANN DROHEN DIE EINEM. «

oder

» ALS OB MAN JEMANDEN GERADE KENNENGELERNT HÄTTE UND DER VERLÄSST EINEN DANN. «

DER KOMMUNIKATIONSSTIL DER CPI: VERSTÄNDLICH ODER ZU ABSTRAKT?

Der Ton macht die Musik: Studienteilnehmerinnen und -teilnehmer strafen zu abstrakte Sprache oder zu komplexe Erläuterungen ab. Aussagen zur Gen-Schere CRISPR/Cas, Precision Farming oder Biostimulanzien überfordern und führen zu Widerständen. Aber auch die Formulierung von zu monumentalen und abstrakten Zielen scheint in der aktuellen Krisensituation zu viel des Guten zu sein. Wurde beispielhaft davon berichtet, dass die moderne Landwirtschaft Lösungen finden muss, um zukünftig weitere 2 Milliarden Menschen global zu ernähren, lösen solche Aussagen Ängste aus. Teilweise auch scheinbar irrationale Vorurteile:

» SOLLEN WIR JETZT DIE GANZE WELTBEVÖLKERUNG ERNÄHREN? ERST MAL BRAUCHEN WIR HIER IN DEUTSCHLAND ERNÄHRUNGSSICHERHEIT. «

Solche Aussagen zeigen aber auch, und dies konnten wir häufiger beobachten, dass eine Fokussierung auf globale Zusammenhänge und Lieferketten in der aktuellen Situation Reaktanz auslöst.

Vergleicht man die Ergebnisse mit der Vorgängerstudie, wird deutlich, dass die Statements generell als etwas weniger „weit weg“ empfunden werden. Die Themen scheinen eine allgemeine Relevanz für die Verbraucher und Verbraucherinnen zu haben.



KAPITEL 4

Auch honorieren die Teilnehmer und Teilnehmerinnen die Verwendung von konkreten Beispielen:

» DOCH WÄHREND EIN LANDWIRT DAMALS GERADE EINMAL NAHRUNGSMITTEL FÜR VIER PERSONEN ERZEUGTE, SIND ES HEUTZUTAGE 155 MENSCHEN. «

oder

» BEKANNTER UND LEICHTER MIT DER CHEMISCH-PHARMAZEUTISCHEN INDUSTRIE ZU VERBINDEN SIND PRODUKTE WIE MEDIKAMENTE, KLEBSTOFFE, FARBEN UND LACKE, VERPACKUNGEN, KOSMETIKA ODER REINIGUNGS- UND WASCHMITTEL. «

Da viele Menschen eben keine bewussten Berührungspunkte mit der Branche haben und die Produkte schwer zu fassen sind, muss die Kommunikation klar und verständlich sein. Durch konkrete und positive Beispiele lässt sich die Brücke vom abstrakt-unfassbaren potenziellen „Teufelszeug“ hin zur elementaren „Lösungsindustrie“ schlagen.

DIE GLAUBWÜRDIGKEIT DER CPI: AUTHENTISCH ODER VERSCHLEIERND?

Wie in den Vorjahren hadern die Probandinnen und Probanden mit Blick auf die Glaubwürdigkeit und die Motive der Industrie. In allen Kategorien zweifeln circa zwei Drittel der Befragten, ob die Aussagen stimmen bzw. so auch umgesetzt werden. Auch gibt es weiterhin Ressentiments gegenüber der Pharmaindustrie. So wird berichtet:

» WENN DIE EIN WIRKLICH WIRKSAMES KREBSMEDIKAMENT FINDEN WÜRDEN, DANN WÜRDEN DIE DAS ZURÜCKHALTEN, WEIL SIE DANN KEINEN PROFIT MEHR MACHEN KÖNNTEN. «

Die mögliche „Profitorientierung“ scheint im Spannungsverhältnis zur Schutzmacht zu stehen: Hat man den Eindruck, dass es „nicht um die Menschen“, sondern um die Gewinne geht, verlieren die Befragten das Vertrauen.

Auf der anderen Seite wird eine ehrliche Kommunikation authentisch und vertrauensstiftend wahrgenommen. Dazu gehört auch, Fehler und Probleme in Maßen zuzugeben. So wurden interessanterweise folgende Sätze positiv bewertet:

Die Chemie ist beim Klimaschutz sowohl Verursacher als auch Lösungsgeber. Die Herstellung chemischer Produkte braucht viel Energie und basiert zudem größtenteils auf fossilen Rohstoffen. Diese beiden Faktoren führen dazu, dass die Chemie für eine Menge an Treibhausgasen verantwortlich ist, die etwa 7 Prozent der Gesamtmenge an CO₂ in Deutschland ausmacht.

Ein Teilnehmer bewertet die Aussage wie folgt:

» SIE LEUGNEN NICHT, SONDERN GEBEN IHRE SÜNDEN ZU. SIE WOLLEN MIR KEINE MÄRCHEN VERKAUFEN. «



KAPITEL 4

Für die Kommunikation der Branche mit den Endverbraucher:innen ergeben sich aus der Studie folgende kommunikative Leitlinien. Die Chemie- und Pharmaindustrie wirkt besonders attraktiv, wenn in der Kommunikation eine umsetzbare, praktische Mentalität vermittelt wird, die Folgendes beinhaltet:

- » Stützung, Hoffnung und Zuversicht für die Zukunft vermitteln
- » Die Chemie- und Pharmaindustrie als starken Partner für das Land und die Gesellschaft herausstellen
- » Den Fokus konkret auf Deutschland legen
- » Konkrete Leistungen, Lösungen und Schritte formulieren, z. B.
 - » Die Senkung der Treibhausgasemissionen um die Hälfte von 1990 bis 2020 betonen
 - » Positive Darstellung von nachwachsenden Rohstoffen wie Feldfrüchten und organischem Hausmüll
- » Verständlich bleiben und alltagsnahe Beispiele verwenden
- » Bereitschaft, nicht immer allein, sondern gerne auch im Verbund mit anderen voranzugehen und Lösungen zu entwickeln

Umgekehrt gilt es zu vermeiden:

- » Keine Ängste vor Abwanderung in Drittländer schüren
- » Keine abstrakten oder zu großen Ziele formulieren
- » Keine zu abstrakten Begriffe verwenden
- » Zu starke Fokussierung auf das Ausland oder globale Zusammenhänge



KAPITEL 5

DIE AKTUELLE CHANCE NUTZEN - FAZIT UND STRATEGISCHE EMPFEHLUNGEN FÜR DIE POSITIONIERUNG DER CHEMISCH-PHARMAZEUTISCHEN INDUSTRIE IN DER KRISENKASKADE

Die aktuelle Krisenkaskade bietet der CPI bei allen Herausforderungen die strategische Chance, ihren Status als Hoffnungsträger und innovativer Problemlöser zu festigen. Dies gelingt, wenn sie den Menschen Schutz und Stabilität anbietet, eine Zukunftsvision aufzeigt sowie den eigenen Unterstützungsbedarf einbringt, ohne dabei Ohnmachtsgefühle zu verstärken.

Alle an der Umsetzung Beteiligten können sich dabei an den folgenden, drei zentralen und vier ergänzenden Leitideen orientieren, welche über reine Kommunikationsrichtlinien hinausgehen:

1. GESELLSCHAFTLICHE „SCHUTZMACHT“ WERDEN

Eine große Sehnsucht nach Sicherheit und Perspektiven ist die zentrale Folge der aktuellen Großwetterlage. Die Bewältigungsstrategien in der Bevölkerung reichen vom Rückzug ins Schneckenhaus bis zu resilienter Selbstbehauptung. Diese Tendenzen bestehen auch deshalb, weil – so die Wahrnehmung der Befragten – eine überzeugende Zukunftsvision vonseiten der Politik bislang ausbleibt.

Der hilfeschende Blick der Menschen schweift weiter und fällt rasch auf die CPI als große, systemrelevante Industrie. Für die CPI ist die Tür heute weiter als 2020 geöffnet, um sich aktiv als Lösungsgeber für das Bedürfnis nach Kontrolle, Sicherheit und Stabilität zu positionieren.

Wichtig: Hier legt das geänderte Stimmungsbild eine neue kommunikative Schwerpunktsetzung nahe. Die 2020 noch empfohlene Bestärkung des Einzelnen tritt gegenüber dem Schutz der Gesellschaft als Ganzes in den Hintergrund. In diesem Sinne kommt es derzeit besonders darauf an, die Rolle der CPI bei der Stärkung der Gemeinschaft zu betonen.

Konkret gelingt dies, indem man den Menschen verständlich macht, dass die CPI im Dienst der Gesellschaft forscht und arbeitet. Es empfiehlt sich zudem, die Funktion der CPI als Stabilisator für die Gesellschaft aufzuzeigen. Dazu sollte die Alltagsbedeutung der CPI weiter kommuniziert werden. Und zwar mit ganz konkreten Beispielen aus der Lebenswelt der Adressaten. Die Alltagsbedeutung ist dabei unbedingt in einen gesellschaftlichen Bedeutungsrahmen zu setzen.

Bekennnisse zur Standortsicherung in Deutschland, zum Arbeitsplatzerhalt und zur Sicherung der Produktverfügbarkeit leisten ebenfalls einen relevanten Beitrag dazu, den Menschen ein Gefühl von Stabilität anzubieten.

Gleichzeitig ist allen Verantwortlichen ans Herz zu legen: Eine Opferkommunikation, bei der die Branche selbst schwach und hilflos wirkt, sollte tabu sein. Die Wahrnehmung als gesellschaftliche „Schutzmacht“ verträgt sich in den Augen der Befragten nicht mit Darstellungen der CPI als schwach, hilfsbedürftig oder angeschlagen und stößt auf geringe Sympathie.

ALLTAGS- BEDEUTUNG DER CPI



KAPITEL 5

**VORBILD FÜR
ZUKUNFTS-
ZUVERSICHT**

2. ZUKUNFTSVISION (VERDAUBAR) KOMMUNIZIEREN

Was stattdessen gut ankommt: Die CPI als Vorbild für Zukunftszuversicht. Anders als 2020 verspüren die Verbraucher:innen davon aktuell insgesamt wenig. Umso mehr sehnen sie sich nach Optimismus. Die CPI kann diesen mit Augenmaß vermitteln. Als Quelle innovativer Problemlösungen schützt sie die Menschen und bringt Nachhaltigkeit voran. In diesem Sinne ist es für die CPI von primärer Bedeutung, Lösungen anzubieten und eine „Pack-an“-Mentalität zu vermitteln.

Von der Umstellung auf CO₂-Neutralität über Kreislaufwirtschaft hin zur verstärkten Erzeugung wichtiger Produkte in Deutschland bieten sich viele Themenfelder, die verdeutlichen: Die CPI strahlt Zukunftszuversicht aus. All das mit dem positiven Nebeneffekt, dass der Bezug zum Thema Nachhaltigkeit die Angst vor dem „Teufelswerk“ verringert.

Aber Achtung, nur konkrete und verständliche Beispiele zählen. Abstrakte, zu komplexe und zu weit entfernte Ziele und Maßnahmen sind ungeeignet. Spürbare Entwicklungsfortschritte hingegen geben den Menschen ein Gefühl von Tatkraft, Problembewältigung und Ausrichtung auf die Zukunft. Nachwachsende Rohstoffe wie Feldfrüchte und organischer Hausmüll sind viel eher greifbar als die innovative, aber für Außenstehende unverständliche Gen-Schere CRISPR/Cas.

Genauso sind absehbare zeitliche Zwischenschritte gegenüber langfristigen Zeithorizonten zu bevorzugen. Laut den Interviews kamen etwa Zwischenerfolge wie eine Reduktion des Wasserverbrauchs um 40 % bei den Befragten sehr gut an.



KAPITEL 5

3. EIGENEN SUPPORTBEDARF EINBRINGEN – DABEI OHNMACHTSGEFÜHLE DER MENSCHEN NICHT VERSTÄRKEN

Dauerhaft hohe Energiepreise und übermäßige Regulierung stellen eine Gefahr für die CPI in Deutschland dar. Angesichts ihrer eigenen Erfahrungen während der Energiekrise haben die Menschen aktuell mehr Verständnis dafür als noch 2020, dass die CPI auch selbst auf Unterstützung angewiesen ist.

Die strategische Herausforderung besteht jedoch darin, als großer Player das Bedürfnis nach Unterstützung – beispielsweise durch bessere wirtschaftspolitische Rahmenbedingungen – so zu kommunizieren, ohne dabei selbst schwach oder hilfsbedürftig zu wirken. Denn dies verstärkt bei den Menschen vorhandene Ängste oder ruft gar Abwehrgefühle wie Wut und Ablehnung hervor. Diese Reaktionen können dann dazu führen, dass die CPI an Rückhalt aus der Öffentlichkeit verliert. Daher sollte Unterstützungsbedarf nicht klagend oder drohend geäußert werden. Aussichtsreicher ist die Einbindung in ein Zielbild, das Stabilität und Hoffnung verspricht – entsprechend der Vorstellung:

In der aktuellen Situation sitzen wir alle „in einem Boot“, das sich durch die verschiedenen Krisen mitten in einem Sturm befindet. Die CPI arbeitet nach Kräften mit daran, die Situation zu meistern. Sie hält am Standort Deutschland fest, setzt sich für die Sicherung von Arbeitsplätzen ein und konzentriert sich auf eine Zukunftsvision „Made in Germany“. Alleine schafft sie das aber nicht, sondern ist auf förderliche Rahmenbedingungen angewiesen. Insbesondere müssen Strom und Gas bezahlbar sein.

In diesem Verständnis erscheint der Unterstützungsbedarf nicht als bedrohliche Forderung. Die Ohnmachtsgefühle der Menschen werden nicht durch den Eindruck „denen geht's doch nur um den eigenen Profit“ verstärkt. Verknüpft mit dem Versprechen von Schutz und Zukunftsperspektive ist Unterstützung für die CPI eine nachvollziehbare Notwendigkeit.



4. TONALITÄT: EIGENE RELEVANZ KOMMUNIZIEREN, ABER NICHT ABGEHOBEN UND KEINE MACHTDEMONSTRATION

Die Positionierung als gesellschaftliche „Schutzmacht“ eröffnet der Chemie eine Bühne. Die Botschaften der CPI stoßen angesichts ihrer zunehmenden Akzeptanz bei den Menschen auf offenere Ohren als dies noch 2020 der Fall war. Ein glaubwürdiger und erfolgreicher Auftritt erfordert dabei ein gesundes Selbstbewusstsein und Bodenhaftung gleichermaßen.

Als zentrale Leitlinie gilt nach wie vor: Die CPI sollte die eigene Bedeutung darstellen und ihre Potenz nicht verleugnen. Gleichzeitig aber ist „Selbstbeweihräucherung“ durch die Aneinanderreihung von Erfolgen zu vermeiden. Denn diese wird schnell als einschüchternde Machtdemonstration wahrgenommen.

Ausgewogenheit und souveräne Bescheidenheit sind auch deshalb geboten, weil große Erfolge für die Gesellschaft leicht wieder in die Kritik geraten können, wie bei der Entwicklung von Impfstoffen.

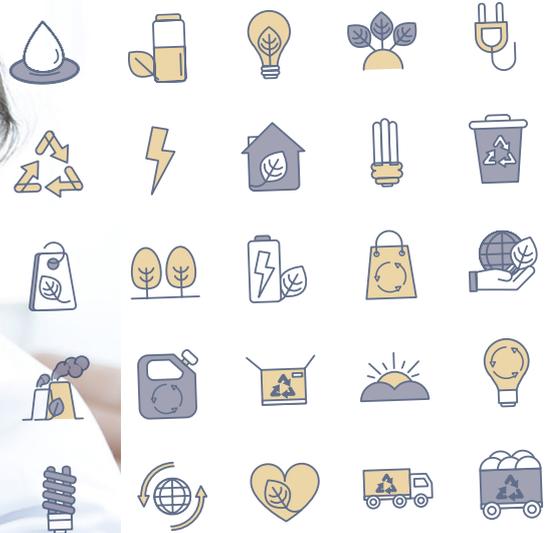
KAPITEL 5

5. BERÜHRBARKEIT UND GREIFBARKEIT HERSTELLEN

Bei aller Meinungsvielfalt sind die Befragten sich einig in dem Wunsch an die Chemie, noch fassbarer, greifbarer und verständlicher zu werden. Dieser Wunsch hat seit 2020 sogar noch zugenommen, was auf das übergreifende Bedürfnis nach Schutz und Stabilität zurückgeht. Je besser die Menschen die Chemie verstehen, desto mehr können sie ihr vertrauen. Die CPI kann ihr Stabilisierungspotenzial also erst dann richtig zur Entfaltung bringen, wenn sie sichtbar und konkret wird.

Alle Beteiligten haben die wichtige Aufgabe, die handlungsleitenden Tugenden der CPI jeden Tag aufs Neue mit Leben zu füllen. Dazu zählen dialogische Kommunikation auf Augenhöhe, selbstbewusstes, aber zugleich bescheidenes Auftreten sowie die Bereitschaft zu Verantwortungsübernahme und Kritikfähigkeit.

An interaktiven Berührungspunkten mit den Menschen besteht dabei kein Mangel. Das Wesen und die Inhalte der CPI lassen sich unkompliziert online vermitteln. So sind etwa CPI-Repräsentanten in den sozialen Medien nahbar und informativ, auch webseitenbasierte Führungen durch Forschung und Produktion erlauben spannende Einblicke in die Welt der Chemie. In der analogen Welt bieten sich ebenso vielfältige Formate der Begegnung an, sie reichen von öffentlichen Kongressen über Technikmuseen bis hin zu „gläserner Produktion“ und Besucherzentren an den Produktionsstätten der CPI. Solche Begegnungsmöglichkeiten sollten weiter unter dem Gesichtspunkt des Greifbar-Werdens ausgebaut werden.

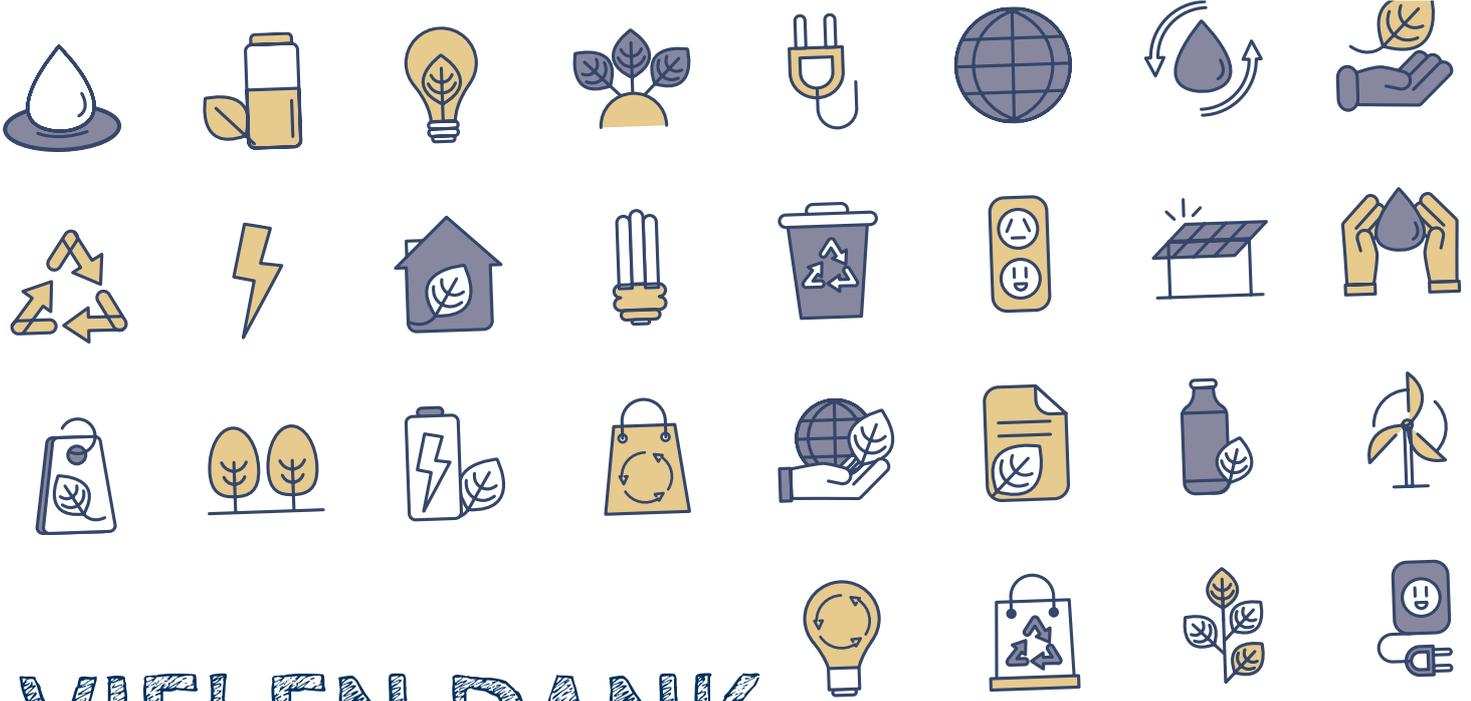


IMPRESSUM

V. I. S. D. P. Ismene Poulakos, rheingold Institut
TEXT Peter Sprong, Autor
GESTALTUNG NONMOD0 Designagentur
ABBILDUNGEN AdobeStock, Covestro, vecteezy

KONTAKT

rheingold GmbH und Co. KG
Kaiser-Wilhelm-Ring 46 | 50672 Köln
T 0221-912777-0 | F 0221-912777-55
rheingold@rheingold-online.de
www.rheingold-marktforschung.de



**VIELEN DANK
FÜR IHRE
AUFMERKSAMKEIT!**

