



DAS ÖFFENTLICHE BILD DER CHEMIE: ZWISCHEN TEUFELSWERK UND LÖSUNGSINDUSTRIE

INHALT

VORWORT

KAPITEL 1

DIE STUDIE – METHODE UND VERFAHREN

- » Tiefenpsychologische Interviewform
- » Abgrenzung gegenüber quantitativ-statistischen Zugängen
- » Das Setting der Studie: Vorgehen, Teilnehmer etc.

KAPITEL 2

ZWISCHEN VERLETZLICHKEIT UND STRAFERWARTUNG: WAS SICH DURCH CORONA VERÄNDERT HAT

- » Aspekte des seelischen Erlebens der Corona-Krise
- » Veränderte Werthaltungen und neue Erwartungen. 11 Trends.

KAPITEL 3

ZWISCHEN LÄUTERUNG UND ERLÖSUNG – DAS DOPPELTE GESICHT DER CHEMISCHEN INDUSTRIE IM ERLEBEN VON VERBRAUCHERN UND KUNDEN

- » Paradoxales Spannungsfeld: Die vier Bedeutungsaspekte der chemisch-pharmazeutischen Industrie (Unfassbarkeit, Teufelswerk, Problemlöser, Lebensnotwendigkeit)
- » Das Kommunikations-Dilemma: „Je machtvoller, desto kränkender“

KAPITEL 4

DIE CHEMIE STIMMT NICHT – WAHRNEHMUNG DER CHEMISCH-PHARMAZEUTISCHEN INDUSTRIE IN KLASSISCHEN UND NEUEN MEDIEN

- » Fremd- und Selbstbezug: Unterschiede zwischen Journalismus und Influencer-Kommunikation
- » Verschlussene Tore trotz offener Kommunikation? Verständigungsprobleme zwischen chemisch-pharmazeutischer Industrie und Medien

KAPITEL 5

COMMITMENT DURCH KOMM-MIT-MENTALITÄT – FAZIT UND EMPFEHLUNGEN FÜR DIE STRATEGISCHE POSITIONIERUNG DER CHEMISCH-PHARMAZEUTISCHEN INDUSTRIE

- » Zehn Gebote für mehr Verständnis und verbesserte Akzeptanz

KAPITEL 6 (EXKURS)

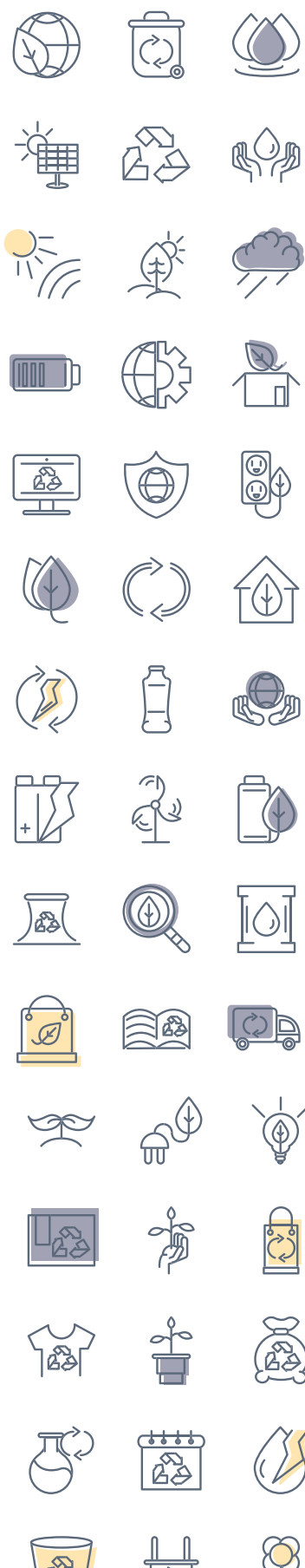
VON INNEN BETRACHTET – DAS BILD DER CHEMISCH-PHARMAZEUTISCHEN INDUSTRIE BEI MITARBEITERN UND GEWERKSCHAFTEN

- » Zwischen Wagenburg und Ausgrenzung: Die „Dritten“ und „Draußen“-Welt der Mitarbeitenden
- » Kränkung, Konflikt und konstruktives Miteinander: Kommunikative Reaktionen im Kontakt mit der Außenwelt

EXECUTIVE SUMMARY

ZWISCHEN TEUFELSWERK UND LÖSUNGS-INDUSTRIE – DAS BILD DER CHEMISCHEN INDUSTRIE IN DER ÖFFENTLICHKEIT

IMPRESSUM



VORWORT



» Die Corona-Pandemie und ihre Folgen haben im zurückliegenden Jahr 2020 den Alltag vieler Millionen Menschen in einer Weise verändert, wie dies seit dem Ende des Zweiten Weltkriegs in Deutschland nicht mehr der Fall war. Dies hat in vielen Lebensbereichen zu Umorientierungen und Neubewertungen der eigenen und allgemeinen Lebensumstände geführt. Gleichzeitig hat die Pandemie – wie jede Krise – bereits vorhandene Einstellungen und Haltungen bestärkt und latente Konfliktlinien zu Tage gefördert.

All dies betrifft auch die Wahrnehmung der chemisch-pharmazeutischen Industrie in Deutschland und hat den Verband der Chemischen Industrie und die Industriegewerkschaft Bergbau, Chemie und Energie dazu bewogen, eine Studie in Auftrag zu geben. Wir wollten vor allem wissen: Wie tickt Deutschland in der Krise? Wie sehen die Menschen unsere Branche? Wichtig war uns auch zu erfahren, wie unsere Beschäftigten denken und fühlen.

Dabei haben wir uns bewusst für das Kölner rheingold-Institut für qualitative Marktforschung entschieden. Die tiefenpsychologische Methodik geht über rein statistisch-quantitative Erhebungen hinaus. Sie ermöglicht ein erweitertes Verständnis dafür, was die Menschen im Blick auf die Chemie-Branche tatsächlich bewegt. Auch tiefer liegende Motive – ob hinter radikalen Positionen oder hinter sachlich vorgetragener Kritik – werden ergründet.

Tatsächlich hat sich gezeigt, dass ein solches Bemühen um Verständnis zu mitunter überraschenden Einsichten in die oftmals verschlungenen Wege der Entstehung von Urteilen und Vorurteilen über die Chemie- und Pharmabranche führt. Wer bereit ist, sich auf die Erkundung dieser Wege einzulassen, kann daraus wesentliche Schlüsse für den eigenen Umgang mit den unterschiedlichsten Stakeholder-Gruppen ableiten.

Als Branche sind wir davon überzeugt, dass wir viele wichtige Beiträge zur Lösung großer Zukunftsherausforderungen leisten: etwa beim Klimaschutz, bei der Kreislaufwirtschaft oder bei der Erforschung neuer Impfstoffe. Wir wissen aber, dass wir die Probleme nicht allein lösen können. Mit der Studie wollten wir daher auch folgende Fragen ergründen: Welche Missverständnisse sind zu klären und welche Gräben zu überwinden, um als Teil der Gesellschaft gemeinsame Lösungen für die großen Zukunftsfragen zu ermöglichen.

Wir danken dem gesamten rheingold-Team sowie den zahlreichen Teilnehmerinnen und Teilnehmern der Studie, die sich zum Teil mehrstündigen intensiven Befragungen unterzogen haben, um ihr Bild der Chemie- und Pharmaindustrie für uns transparent zu machen. Die Ergebnisse sind eine Quelle der Erkenntnis und der Inspiration, neue Wege zu gehen.

In diesem Sinne wünschen wir Ihnen eine anregende Lektüre.



© Evonik Industries AG

Christian Kullmann

Präsident des Verbandes der Chemischen Industrie



© IG BCE

Michael Vassiliadis,

Vorsitzender der Industriegewerkschaft Bergbau, Chemie und Energie

KAPITEL 1

DIE STUDIE – METHODE UND VERFAHREN

Die vorliegende Studie hat sich zum Ziel gesetzt, einen Orientierungsrahmen für die Positionierung der chemisch-pharmazeutischen Industrie (CI) in Deutschland nach der Corona-Krise zur Verfügung zu stellen. Das vorbereitende Kapitel 2 soll ein vertieftes Verständnis für die Umwälzungen ermöglichen, die durch Corona erlebt werden. Insbesondere stand dabei die Frage im Mittelpunkt, welche Werte und Haltungen sich wie verändern, wodurch diese Veränderungen ausgelöst werden und wohin die sich verändernden Werte möglicherweise führen können.

In den nachfolgenden Kapiteln geht es darum, welche Chancen und Potenziale sich für die CI aus der aufgezeigten Entwicklung im Blick auf die Nach-Corona-Zeit ergeben. Die Leitfrage dabei lautet: Wie kann sich die CI aufstellen und positionieren, um – vor dem Hintergrund der veränderten Werthaltungen – in ihrer Relevanz und Bedeutung besser wahrgenommen zu werden?

Das Herzstück der Untersuchung bildete die qualitative Grundlagenstudie mit den rheingold TiefenInterviews®. Dabei handelt es sich um jeweils zweistündige Explorationen, bei denen unbewusste seelische Wirksamkeiten und Einflussfaktoren aufgedeckt werden, die menschliches Verhalten bestimmen. Die Interviewpartner werden ermuntert, mit eigenen Worten alles zu beschreiben, was ihnen im Zusammenhang mit dem Thema einfällt. Das Interview wird so zu einer gemeinsamen Forschungsreise, ist aber dennoch keine freie Exploration. Die Durchführung und Auswertung unterliegt expliziten Regeln und setzt eine spezielle Ausbildung voraus.

Im vorliegenden Fall wurden in diesem Sinne sowohl online als auch analog 140 zweistündige psychologische Einzelexplorationen mit den verschiedenen Zielgruppen (s. u.) durchgeführt. Um dabei eine umfassende und tiefgreifende Verstehensbasis für die Neupositionierung zu schaffen, wurde sowohl die Erhebung als auch die Evaluierung aus den jeweiligen Blickwinkeln der verschiedenen Zielgruppen vorgenommen: der Verbraucher, der Mitarbeitenden der CI wie der Gewerkschaftsmitglieder sowie der Journalistinnen und Journalisten, Influencerinnen und Influencer. Zusätzlich sind die vom Verband der Chemischen Industrie (VCI) und der Gewerkschaft IG BCE im Rahmen ihres „Social Listening“-Projekts gewonnenen Erkenntnisse als Hintergrund in die Vorbereitung der Studie mit eingeflossen.

Im zweiten Schritt haben die Studienmacher ausgewählte Kerninhalte auf Basis einer repräsentativen Stichprobe (n=1.500) quantifiziert, wobei Methode und Befragungsinhalte speziell auf die qualitativen Erkenntnisziele hin angepasst wurden. Auf diese Weise ließen sich zahlreiche Daten und Fakten zur Untermauerung und zahlenmäßigen Bestimmung der qualitativen Erkenntnisse gewinnen.

Im dritten Untersuchungsschritt schließlich wurden die Explorationen unter Einsatz tiefenpsychologischer Analysemethoden in mehreren Analyse-Schritten verdichtet und auf strategische Relevanz geprüft. Darauf aufbauend schloss sich die Entwicklung von strategischen und konkreten Empfehlungen zur Stärkung des Bildes der CI in der Öffentlichkeit an. Die Präsentation der Ergebnisse sowie deren Implementierung erfolgt in Workshops, die von rheingold vorbereitet und moderiert werden.

VERÄNDERTE WERTHALTUNGEN



KAPITEL 1

TIEFEN- PSYCHOLOGISCHE INTERVIEWS

Die 140 tiefenpsychologischen Interviews teilten sich auf in 100 bundesweit durchgeführte Online-Interviews sowie 40 Face-to-Face Interviews mit Verbrauchern in Köln. Dabei wurden ebenso viele Frauen wie Männer befragt, die Altersspanne der Teilnehmenden lag zwischen 16 und 65 Jahren.

Als Zielgruppen wurden unterschieden:

1. MEINUNGSBILDNER

10 Journalistinnen und Journalisten aus den Bereichen Politik, Wirtschaft, Wissen

10 Social Media-Influencerinnen und -Influencer aus den Bereichen Gesellschaft, Politik, Ökologie, Wissen

2. MITARBEITENDE DER CI / GEWERKSCHAFTER

10 Gewerkschafter (IG BCE)

30 Mitarbeiter der chemisch-pharmazeutischen Industrie

3. VERBRAUCHERINNEN UND VERBRAUCHER

60 Verbraucherinnen und Verbraucher, 20 – 65 Jahre, differenziert nach:

- » sozioökonomischem Status (Bildung, Einkommen)
- » Alter, Geschlecht, Familienstand
- » Wohnort Stadt / Land
- » Wohnort in der Nähe von chemischer Industrie (ca. 50 Prozent)

sowie

20 junge Verbraucherinnen und Verbraucher im Alter von 16 – 19 Jahren (Mischung aus Schülern und Auszubildenden; auch differenziert nach Stadt / Land und Nähe chemische Industrie).

Für das Erhebungsverfahren im zweiten Schritt der Studie (s.o.: „Quantifizierung“) wurden im Online-Panel netto, also nach Datenbereinigung, 1.500 Teilnehmende anhand eines Fragebogens jeweils 15 bis 20 Minuten befragt. Dazu stand eine rheingold-eigene Software bereit. Auf diese Weise war sichergestellt, dass die Qualität der Befragungen laufend überwacht und bei Bedarf flexibel angepasst werden konnte. Die gewählte Stichprobe kann als bundesweit repräsentativ für die Gesamtbevölkerung Deutschlands ab 16 Jahren gelten. Auch die Quoten Bildung, Einkommen, Alter, Geschlecht und Regionen sind repräsentativ gestreut.

Ausgewertet wurden die Ergebnisse sowohl deskriptiv-statistisch als auch analytisch mit Blick auf alle relevanten Subgruppenunterschiede (z. B. nach Alter, Einkommen, Bildung). Ein Tabellenband gibt Auskunft zur Detail-Analyse aller Fragen und Variablen.

Eine darüber hinaus gehende Treiberanalyse zur Auswertung von Einzelzusammenhängen zwischen Wahrnehmung der CI und möglichen Einflussfaktoren ist optional möglich, um genaueren Aufschluss darüber zu gewinnen, welche Faktoren im einzelnen positive oder negative Wahrnehmungen treiben können.



KAPITEL 2

ZWISCHEN VERLETZLICHKEIT UND STRAFERWARTUNG: WAS SICH DURCH CORONA VERÄNDERT HAT

Über die mit COVID-19 verbundenen Veränderungen in der Grundbefindlichkeit sowie den Wertorientierungen der Menschen wurden in den zurückliegenden Monaten zahlreiche Studien und Untersuchungen veröffentlicht. Auch der hier vorgestellten Studie liegen umfangreiche Befragungen und Analysen zu diesem Thema zugrunde, die durch das rheingold-Institut selbst durchgeführt wurden. Das maßgebliche Resultat: Die Corona-Pandemie und ihre Auswirkungen haben innerhalb der Gesellschaft eine auf den ersten Blick widersprüchliche, zumindest ambivalente Wirkung. Auf der einen Seite erleben Menschen die Verbreitung des Virus als eine Konfrontation mit der eigenen Verletzlichkeit. Auf der anderen Seite wird insbesondere die „zweite Welle“ – als Metapher auch sprachlich mit der biblischen Sintflut assoziiert – unbewusst als himmlische Strafe für einen expansiven Lebensstil erlebt. In den Interviews äußern sich diese Zusammenhänge in Beiträgen wie:

» DIE NATUR SCHLÄGT ZURÜCK, SETZT DEM MENSCHEN GRENZEN, WEIL ER ES ÜBERTRIEBEN HAT. «

Oder:

» ICH HABE DAS GEFÜHL, DAS KOMMT AUCH DURCH DIE UNGESUNDEN LEBENSVERHÄLTNISSE – DIE MASSENTIERHALTUNG, DER GEDANKENLOSE KONSUM, DIE GLOBALISIERUNG. «

In der Konsequenz führt dies zu Läuterungswünschen. Insbesondere entsteht das Bedürfnis, künftig das eigene wie auch das kollektive Leben an anderen Werten auszurichten. So wollen die Befragten etwa mehr Wertschätzung für „die kleinen Dinge“ sowie für sonst Selbstverständliches, für Freunde und Familie aufbringen. Sie nehmen sich vor, mehr auf die Natur zu achten und nachhaltiger zu leben. Sie wollen weg vom Prinzip „höher, schneller, weiter“ und sortieren (tatsächlich ebenso wie im metaphorischen Sinne) aus bzw. entrümpeln. Konsumverzicht wird häufig als befreiend erlebt und Werte wie Regionalität oder lokale Nähe werden noch stärker betont als zuvor schon.

Auch die Globalisierung im Sinne der Abhängigkeit von anderen Ländern (v. a. China) z. B. in Bezug auf Medikamente und medizinische Hilfsmittel gerät durch die Corona-Krise weiter ins Visier der Kritik.



KAPITEL 2

Zusammengefasst ergeben sich elf deutliche Trends in der Reaktion auf die Pandemie:

In der privaten Sphäre sind zu beobachten:

1. DIE RÜCKKEHR ZUM BEWÄHRTEN;
2. EINE RENAISSANCE DES „DO IT YOURSELF“-LIFESTYLES;
3. DAS STREBEN NACH EINER NEUEN NEUEN WORK-LIFE-BALANCE;
4. DIE REVISION DER PERSÖNLICHEN BEZIEHUNGEN.

In der beruflichen Sphäre stehen im Vordergrund:

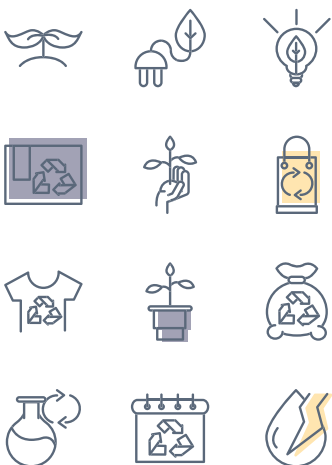
5. DIE DIGITALISIERUNG DES GESCHÄFTSVERKEHRS;
6. DAS HOMEOFFICE UND DAMIT DIE EMANZIPATION VOM KOLLEKTIV;
7. DER WUNSCH NACH EINER NEUEN FÜHRUNGSKULTUR, BEI DER DAS „VORBILD“ DIE „AUTORITÄT“ ERSETZT.

In ökonomischer Hinsicht sind besonders relevant:

8. DIE UMWERTUNG VIELER WERTE, INSBESONDERE DAS VERLANGEN NACH EINER NEUEN SINN-AUSRICHTUNG, DIE DAS PRINZIP DES „HÖHER, SCHNELLER, WEITER“ ERSETZEN SOLL;
9. DIE BETONUNG VON „NACHHALTIGKEIT“ ALS ALLGEMEINER HYGIENE-FAKTOR UND GRUNDAUSRICHTUNG FÜR EINEN AUCH UNTERNEHMERISCHEN „PURPOSE“ (SINNGEBUNG), DER ALS BESONDERER DIFFERENZIERUNGSFAKTOR AN BEDEUTUNG GEWINNT;
10. EINE NEUE VERÄNDERUNGSZUVERSICHT IM SINNE DER ÜBERZEUGUNG: „WIR KÖNNEN AUCH ANDERS!“ ODER „WANDEL IST MACHBAR“

sowie

11. DIE STÄRKUNG VON REGIONALITÄT UND WIRTSCHAFTLICHER AUTONOMIE.



KAPITEL 2

Abgesehen von den mittelbaren und unmittelbaren Folgen, die sich aus nahezu jeder dieser Wertverschiebungen für Unternehmen nicht nur der chemischen Industrie ergeben (z. B. neue Arbeitsplatz- und -zeitmodelle, neu ausgerichtete Kommunikation, ggf. zu überarbeitende Leitbilder, veränderte Unternehmenskultur, veränderte Produkte und Dienstleistungen etc.), stellt der skizzierte Wandel die chemische und pharmazeutische Industrie vor ganz spezifische Herausforderungen, die mit der besonderen Wahrnehmung und Bewertung der Branche bei unterschiedlichsten Stakeholdern zusammenhängen (siehe dazu das folgende Kapitel).

Analog zu den ambivalenten Auswirkungen der Corona-Pandemie insgesamt („eigene Verletzlichkeit“ vs. „himmlische Strafe“) kann die Wahrnehmung der CI ebenfalls als ambivalent beschrieben werden. Sie wird zum einen als eine Art „Retter in der Not“ erlebt, weil sie mit ihren Produkten potenziell in der Lage ist, das verbreitete Gefühl der Verletzbarkeit zu mildern – ein Aspekt, der insbesondere auf die pharmazeutische Chemie zutrifft, die mit Impfstoffen und Medikamenten der pandemischen Bedrohung entgegentritt. Aber auch in Bezug auf Klimawandel und Umweltzerstörung werden von der CI „rettende“ Produkte und Maßnahmen erwartet. Damit zeigen sich die Befragten insgesamt empfänglich für Botschaften der CI, die Rettung, Sicherheit und Schutz versprechen.

Andererseits wird die CI als „Läuterungsersatz“ erlebt. Das bedeutet: Die Befragten erwarten von der CI unbewusst, dass sie die erwünschten und/oder herbeigesehnten Wert- und Verhaltensänderungen an ihrer Stelle und in ihrem Namen vollbringt. Das heißt: Wenn die CI für Nachhaltigkeit und Umweltschutz sorgt, fühlen sich Verbraucher entlastet. Besonders begrüßt wird, wenn sie Verantwortung übernimmt: So wurde etwa der Satz „Die Chemie ist beim Klimaschutz sowohl Verursacher als auch Lösungsgeber“ auffällig häufig gut bewertet.

Gleichzeitig wurde deutlich, dass sich die Befragten weitere Fortschritte auf dem Weg der Erlösungsstrategie wünschen und ein Umdenken erwarten, das – analog zu ihrem eigenen Wertewandel – wegführen soll vom Prinzip des „höher, schneller, weiter“ hin zu mehr Nachhaltigkeit, Rücksichtnahme sowie zur Besinnung auf wirklich Wichtiges.

Um verstehen zu können, wie sich eine solche innere Erwartungshaltung konstituiert, ist es notwendig, die von der Corona-Thematik unabhängigen, vorgängigen inneren Bilder kennenzulernen und zu analysieren, die von den Menschen an die CI herangetragen werden. Dies bildete entsprechend den Schwerpunkt der Studie.

VERURSACHER
ALS AUCH
LÖSUNGSGEBER



KAPITEL 3

ZWISCHEN LÄUTERUNG UND ERLÖSUNG - DAS DOPPELTE GESICHT DER CHEMISCH-PHARMAZEUTISCHEN INDUSTRIE IM ERLEBEN VON VERBRAUCHERN UND KUNDEN

Vorbemerkung zur Begrifflichkeit: Unter dem Begriff der „chemischen Industrie“ (CI) werden im Kontext dieser Studie sowohl die eigentliche Chemieindustrie als auch die Pharmaindustrie verstanden, obwohl in den Interviews häufig signifikante Unterschiede bei der Wahrnehmung beider Gruppen zu beobachten waren. So wurden Chemie und Pharma häufig als separate Industriezweige mit jeweils bestimmten Charakteristika verstanden. Pharma ist z. B. für viele Menschen greifbarer und präsenter als Chemie, während Chemie häufig als gefährlicher und umweltschädlicher eingeschätzt wird. In anderen Fällen wird Pharma als Teilsparte der chemischen Industrie verstanden, einige der Befragten hielten die pharmazeutische Industrie (zunächst) für größer als die chemische Industrie.

Dass hier dennoch beide Industrien als CI gemeinsam behandelt werden, findet seine Rechtfertigung darin, dass die Befragten im Umgang mit Chemie und Pharma insgesamt überwiegend gemeinsame Grundprinzipien erkennen lassen.

Eine erste Schlussfolgerung aus den Befragungen vor jeder Detailanalyse ist die Einsicht, dass ein geschlossenes, einheitliches Bild der CI nicht existiert. Kennzeichnend für die Gespräche ist vielmehr ein dynamischer Verlauf mit häufigen Wechseln zwischen Pro- und Contra-Bildern. Hierfür stehen Äußerungen zur allgemeinen Kennzeichnung der CI wie:

» VIEL GUTES UND VIEL SCH... CHEMIE KANN LEBEN SCHENKEN UND TÖTEN. ICH DENKE AN CHEMIEUNFÄLLE, ABER AUCH AN MEINE HAARFARBE. CHEMIE IST UNKALKULIERBAR. «

Oder

» DIE PHARMAZEUTISCHE INDUSTRIE IST UMSTRITTEN. FÜR DIE LOHNT SICH MEHR, EINE KRANKHEIT ZU BEHALTEN ALS ZU BEENDEN. KLEINE DURCHBRÜCHE SIND NATÜRLICH GERN GESEHEN. EIN IMPFSTOFF GEGEN CORONA WÄRE SUPER. «

Häufig verliefen die Interviews von Nichtwissen („*dazu fällt mir nichts ein*“), über negative Einfälle, hin zu positiven Einfällen („*wir brauchen Chemie*“) und einer Allgegenwärtigkeit („*alles ist Chemie*“). Manche Befragte schwankten im Interview oder wägen kontinuierlich ein Für und Wider ab.

Bei den positiven Wahrnehmungen prägten Bilder einer „Lösungsindustrie“ und einer „elementaren Alltagsnotwendigkeit“ die Äußerungen. Im Kontext der negativen Bewertungen war oft von „abstrakter Unfassbarkeit“ und „Teufelswerk“ die Rede.

Tatsächlich zeigten dann der weitere Verlauf der Interviews und die Analyse der Gespräche, dass sich die Wahrnehmung der CI in einem paradoxen Spannungsfeld bewegt, das durch diese vier zentralen Bedeutungs-Aspekte bestimmt wird:

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



KAPITEL 3

Der erste Aspekt – abstrakte Unfassbarkeit – prägt häufig das erste spontane Verständnis der Menschen von der CI. Sie erscheint ihnen als weitgehend unfassbare Größe. Dies gilt für die Pharmaindustrie mit ihren vergleichsweise „sichtbaren“ Produkten weniger als für die eigentliche CI, jedoch rangieren beide im Blick auf ihre konkrete Fassbarkeit deutlich hinter der in diesem Punkt führenden Automobilindustrie.

Viele Verbraucher schildern beispielsweise ihr Bild von menschenleeren Fabriken mit riesengroßen Anlagen, Tanks, Rohren und Schornsteinen; unzugänglich, hinter „hohen Mauern“ verborgen, wobei man nicht weiß, was dort produziert wird. Immer wieder findet sich deshalb die Mutmaßung, dass dort fast keine Menschen arbeiten. Auch die Idee, es könne sich um einen Deal handeln, wird in den Gesprächen häufiger geäußert:

» DIE CI ERZÄHLT NICHTS, UND DIE VERBRAUCHER FRAGEN NICHT NACH. «

oder

» DIE ARBEITEN IM VERSTOHLLENHEITSMODUS WIE UNTER EINER TARNKAPPE. «

Hinzu kommen bei diesem Punkt regelmäßig Erfahrungswerte aus der eigenen biografischen Vergangenheit: Bereits im Chemie-Unterricht fanden die meisten der Befragten keinen rechten Zugang zur formelhaften Welt der Chemie. Schüler, die gut in Chemie waren, galten als „Nerds“, die sozial wenig integriert waren und „in ihrer eigenen Welt“ lebten. Entsprechend wird häufig auch die CI als ein Phänomen empfunden, das jenseits des eigenen Lebensalltags abläuft und fremd bleibt.

Typisch für diesen Aspekt der Wahrnehmung sind Äußerungen wie:

» EIN FREUND VON MIR ARBEITET ALS CHEMIKANT. DER HAT MAL VERSUCHT, MIR ZU ERKLÄREN, WAS ER DA MACHT. ICH HABE DAS NICHT VERSTANDEN. «

Oder:

» CHEMISCHE INDUSTRIE? HM, DA FÄLLT MIR GAR NICHTS EIN. «

Erst in einem zweiten Verständnis wird diese Unfassbarkeit als hervorstechendstes Merkmal überlagert von einer anderen Einschätzung: der eher destruktiven Vorstellung der CI als Teufelswerk. Rauchende Schloten, gigantische und unheimlich anmutende Industriekomplexe, Bilder von Smog und gelbem Schnee bestimmen dabei die Wahrnehmung und machen die CI in den Augen der Interviewten zu einer potenziell gefährlichen oder gar zerstörerischen Industrie.

Man denkt an Warnhinweise wie „Totenkopf-Symbole“. Es wird assoziiert, dass die Chemie sämtliches Leben vernichten kann, wobei konkrete Unglücks- oder Störfälle meist nicht mehr erinnert werden, wohl aber, dass „früher öfter etwas passiert ist“. Als aktuelle Belege für Einfälle dieser Kategorie dienen die Stichworte „Monsanto“ und „Glyphosat“. Auch die Rolle der IG Farben im Kontext des Nationalsozialismus wird vergleichsweise häufig genannt.



KAPITEL 3

Insgesamt resultiert aus diesen Wahrnehmungen ein eher diffuses Bedrohungsgefühl. Trotz der anerkannt hohen Sicherheitsstandards in Deutschland bleibt die CI in der Wahrnehmung der Verbraucher mit einem als gefährlich eingestuftem Restrisiko verbunden. Die Chemie selbst wirkt „irgendwie“ gefährlich, schädlich, bedrohlich, unheimlich und potenziell unkontrollierbar.

Hinzu tritt die Auffassung, es fehle in der CI an einem moralischen Kompass. Stattdessen führten „Skrupellosigkeit“ und / oder „Profitgier“ zu Gefährdungen bzw. zur Schädigung von Gesundheit und Umwelt.

Kennzeichnend für diese Position sind Äußerungen wie:

» DIE SIND NICHT DARAN INTERESSIERT, ZU HEILEN, DIE WOLLEN DIE KRANKHEITEN CHRONISCH HALTEN, DAMIT SIE DARAN VERDIENEN. «

Oder:

» DIE BÖDEN SIND UNFRUCHTBAR, ALLES IST GRAU UND KÜNSTLICH, DIE MENSCHEN VEGETIEREN VOR SICH HIN. ES FEHLT LUFT, FARBE, LEBENDIGES. «

In einer Erweiterung der „Teufelswerk“-Wahrnehmung wird die CI zudem als „böser Verführer“ erlebt, der das Leben angenehm und komfortabel macht, wofür der „kleine Verbraucher“ dann „Schattenseiten“ und „Nebenwirkungen“ in Kauf nehme.

Je nach Haltung zur CI wird diese Form der Interaktion als „Teufelspakt“ oder als „Deal“ gesehen: Verbraucher erhalten ein schönes, komfortables Leben und räumen der CI dafür im Gegenzug einen „Graubereich“ ein: Man vermutet oder beklagt Umweltsünden, gefährliche Zusatzstoffe im Essen, Krebs durch Pflanzenschutzmittel etc., aber die vermeintlichen Erkenntnisse oder Vermutungen werden weder einer genaueren Analyse unterzogen, noch gar aktiv bekämpft.

Typisch für diese Ausrichtung der Wahrnehmung sind Sätze wie:

» ICH BIN REALIST. ICH WEISS, DASS DIE CI NICHT GANZ SAUBER IST, ABER LETZTLICH BASIERT UNSER WOHLSTAND DARAUF. «

Oder:

» ICH GLAUBE, ES WIRD VIEL BLOCKIERT, DASS KREBS HEILBAR IST. MAN VERDIENT AN CHEMOTHERAPIE EINFACH ZU GUT. «

Erst in einem dritten Verständnis wendet sich das Bild der CI. Die Menschen erkennen, dass die CI eine wichtige Lösungsindustrie ist, die als Innovationsmotor Arbeitsplätze schafft und vor allem in der derzeitigen Corona-Krise als willkommener Retter in der Not erscheint.

» OHNE CI WÜRDEN WIR NOCH IM MITTELALTER LEBEN UND HÄTTEN HEUTE WEDER DESINFEKTIONSMITTEL NOCH IMPFSTOFFE“, HEISST ES DEMENTSPRECHEND. «

Oder:

» DIE CI IST WIE „EIN WISSBEGIERIGER TÜFTLER, DER SICH AUCH BEI KOMPLIZIERTEN SACHEN AUSKENNT. ERFINDERISCH, MUTIG, DER PROBIERT SACHEN AUS.“ «



KAPITEL 3



Im Ergebnis, so dieser Aspekt der Wahrnehmung, entsteht auf diese Weise Neues – Innovationen, denen man durchaus zutraut, dass die Menschheit mit ihrer Hilfe in der Lage sei, die drängenden Probleme der Zeit – etwa den Klimawandel, aber auch die derzeitige Bedrohung durch die Pandemie – zu lösen und zu überwinden. So nehmen die chemische und pharmazeutische Industrie auf einer Rangliste der Industrie mit dem höchsten zugeschriebenen Problemlösungspotenzial die Ränge zwei und drei ein – hinter der Elektronik- und Telekommunikationsindustrie.

Aber: Auch diese Beurteilung steht unter Vorbehalt. Über 80 Prozent der Befragten glauben, dass die CI ihr Problemlösungspotenzial nur insofern ausschöpft, als sie damit hinreichend großen Profit erwirtschaften kann. Der Aussage „Die CI wird die Probleme der Zukunft (z. B. Klimawandel, Umweltverschmutzung, Welternährung, Krankheiten) tatkräftig und aus eigener Initiative meistern“ hingegen stimmt nur rund ein Drittel der Befragten zu.

Gleichzeitig schleicht sich mit der an sich positiven Wahrnehmung der CI als Lösungsindustrie im Blick auf ihre Positionierung psychologisch betrachtet ein weiteres Problem ein. Seine paradoxe Struktur ist kennzeichnend und für die Entwicklung einer wirksamen Positionierungsstrategie von zentraler Bedeutung.

Denn: Je größer und bedeutungsvoller die Lösungen einer Industrie für die eigene Existenz sind, desto kleiner und unmündiger fühlt sich der Verbraucher. Dieses Schicksal teilt die CI mit anderen „Schutzmacht“-Industrien wie Versicherungen oder Energieversorgern. Ebenso wie sie löst die CI bei den Menschen fast unweigerlich Gefühle der Kränkung aus. Denn angesichts der wahrgenommenen Größe, Bedeutung und vor allem ihrer Unverzichtbarkeit fühlen sich die Menschen klein und unmündig. Äußerungen wie:

» HEUTE KANN MAN DANK PHARMA MIT HIV LEBEN. FRÜHER WAR DAS EIN TODESURTEIL. «

verdeutlichen hinter der zunächst rein positiv klingenden Bewertung, dass die oft lebenswichtigen Lösungen der CI den Verbrauchern zugleich vor Augen führen, dass sie trotz aller persönlichen Autonomie oder Emanzipation auf den Beistand einer solchen Schutzmacht angewiesen sind.

Wichtig für das Verständnis der seelischen Rahmenbedingungen, innerhalb derer sich jede Positionierung der CI bewegt, ist deshalb die Erkenntnis, dass durch diese Kränkung Abwehr und Verdrängung entstehen. Die chemische Industrie wird buchstäblich von den Menschen ausgeblendet und unsichtbar gemacht – eine „seelische Maßnahme“, die durch die objektive „Unsichtbarkeit“ der Chemie erleichtert wird.

Diese paradoxe Wendung – Akzeptanz der Lösungskompetenz bringt zugleich seelische Kränkung mit sich – gewinnt noch stärker an Kontur in einem vierten Verständnis der Verbraucher von der CI. Dabei bemerken sie, dass es sich gar nicht nur um eine Industrie handelt, die zur Lösung einzelner Probleme notwendig ist, sondern dass es sich vielmehr um eine elementare Lebensnotwendigkeit handelt, die den Lebensalltag in Gänze prägt. Kennzeichnend für diese Erkenntnis sind Feststellungen wie:

» OH GOTT, MAN IST JA EIGENTLICH NUR VON CHEMIE UMGEBEN. «

Oder:

» OHNE CHEMIE GÄBE ES KEINE GLÜHBIRNEN UND KÜHLSCHRÄNKE, KEINE ELEKTROAUTOS UND WINDRÄDER UND SCHON GAR KEINE FERNSEHER ODER SMARTPHONES. «

KAPITEL 3

Diese noch weit umfassendere Bedeutung der Chemie als elementare Lebensnotwendigkeit verstärkt die beschriebenen Kränkungsgefühle der Menschen. Sie spüren eine darüber noch hinausgehende generelle Abhängigkeit. Es wird klar: Die Menschen wollen und können die Errungenschaften der Chemie nicht missen. Aber dies – und damit kommt an dieser Stelle ein weiteres wichtiges seelisches Motiv hinzu – verursacht ihnen auch Schuldgefühle. Denn: Sie fühlen sich mit-schuldig an negativen Entwicklungen (Klimawandel, Umweltverschmutzung), die sie der Chemie zuschreiben und realisieren ihre eigene Korruptierbarkeit durch deren „verführerische Produkte und Leistungen“.

Derartige Gefühle der eigenen Unterlegenheit, Abhängigkeit und (Mit-)Schuld sind für die meisten Verbraucher nur schwer aushaltbar. Um sich zu entlasten, versuchen sie die Thematik entweder zu verdrängen, indem sie die CI abstrakt und unfassbar machen oder indem sie der CI die Schuld zuweisen und sie als Teufelswerk brandmarken. Letztlich können sie mit den negativen Aspekten – „abstrakte Unfassbarkeit“ und „Teufelswerk“ besser umgehen als mit den positiven Aspekten „Lösungsindustrie“ und „Elementare Lebensnotwendigkeit“.

Mit diesem Paradoxon sieht sich jegliche Positionierungsarbeit für die CI konfrontiert: Je größer und wichtiger sich die CI als Problemlöser und Fortschrittsbringer macht, desto kleiner und unmündiger fühlen sich die Verbraucher. Und je stärker die CI ihre elementare Alltagsrelevanz herausstellt („CI ist überall drin“), desto mehr fühlen sich Verbraucher abhängig und schuldig. Die seelische Reaktion ist eine Verschiebung der Schuld auf die CI selbst, die dann als Sündenbock fungiert, damit die Menschen ohne (ständiges) Schuldgefühl konsumieren können.

Die strategische Herausforderung für die CI besteht deshalb darin, ihre große Bedeutung, ihre Innovationskraft und ihre immer wichtigere Rolle als Problemlöser einzunehmen, ohne dabei bei den Menschen Gefühle der Abhängigkeit, Kleinheit oder der Unmündigkeit auszulösen.

ELEMENTARE LEBENSNOTWENDIG- KEIT

PARADOXON



KAPITEL 4

DIE CHEMIE STIMMT NICHT - WAHRNEHMUNG DER CHEMISCH-PHARMAZEUTISCHEN INDUSTRIE IN KLASSISCHEN UND NEUEN MEDIEN

Neben der Gruppe der Verbraucher wurde in der Studie auch die Wahrnehmung der CI durch Journalistinnen und Journalisten sowie Influencerinnen und Influencer untersucht, da deren Verständnis durch die öffentliche Multiplikatorwirkung eine große Bedeutung zukommt. Wichtig ist in diesem Zusammenhang jedoch eine vorgängige psychologische Differenzierung zwischen beiden Gruppen, da sie durchaus verschiedenen Eigenlogiken folgen und daraus resultierend auch in unterschiedlicher Weise auf die Eigenheiten der CI reagieren. Eine erfolgreiche Positionierungsstrategie für die CI sollte diese Unterschiede kennen und berücksichtigen.

Im Blick auf Journalistinnen und Journalisten ist dabei wichtig, dass sie sich ihrem Selbstverständnis nach (und vielfach auch in der Außenwahrnehmung) als „vierte Macht im Staate“ verstehen. Sie agieren insofern aus einer als machtvoll erlebten Position heraus als gesellschaftliche Aufklärer und Investigatoren. Das bedeutet psychologisch betrachtet, dass sie eine Form der Selbsterhöhung pflegen: Sie können sich alle Bereiche der Wirklichkeit aneignen und eben diese Wirklichkeit auf diese Weise aktiv mitgestalten.

Gleichzeitig jedoch – und dies kennzeichnet das seelische Spannungsmuster des Berufsstandes – erleben sie sich als die ewigen Zweiten. Denn: Sie berichten immer über etwas, das schon geschehen ist. Vor allem aber sind die Hauptakteure die Geschehnisse bzw. die jeweils Handelnden, über die Journalistinnen und Journalisten berichten – nicht sie selbst. Das bedeutet zugleich: Der journalistische Blick auf die Welt ist stets fremdbezüglich. Seine leitende Fragestellung lautet: Was passiert außerhalb von mir?

Anders stellt sich das seelische Bild der Influencerinnen und Influencer dar: Bei ihnen handelt es sich um fragmentierte und temporäre Leitfiguren, die starken Einfluss auf ihre Follower und deren Entwicklung nehmen. Ihre seelische Funktion besteht aus Sicht ihrer meist jugendlichen Follower darin, die Kluft zwischen traumartigen Größenfantasien und lähmenden Absturzängsten zu überbrücken. Follower schaffen sich ein Patchwork von fragmentierten Heldenfiguren, die jeweils für bestimmte Alltagsbereiche relevant und kompetent sind. Sie zeigen sich ihrerseits als menschlich-nahbare Meister ausgewählter Bereiche und teilen dabei auch Schwächen und Fehler mit ihren Followern. Ihnen geben sie Orientierung und Halt im Alltag und fungieren als Helfer, Coach oder Wissensvermittler.

Dennoch ist ihr Blick im Unterschied zu dem der klassischen Medien in erster Linie selbstbezüglicher Natur. Influencerinnen und Influencer schaffen eine Karriere aus sich selbst heraus und schöpfen aus den eigenen Interessen. Sie sind gleichermaßen Sprachorgan und Gegenstand.

Bei ihnen finden sich die in Kapitel 3 beschriebenen vier Wahrnehmungsaspekte in ähnlicher Weise wie bei den befragten Verbrauchern. Dabei kommt jedoch ihre Selbstbezüglichkeit deutlich zum Ausdruck. So erweckt die CI bei ihnen nur dann Interesse, wenn sie sich in ihre Eigenlogik einfügt, sprich: Wenn die CI in Zusammenhang mit den eigenen Themen gebracht werden kann und dadurch auch für die eigenen Follower interessant wird.

STETS
FREMDBEZÜGLICH

SPRACHORGAN
UND GEGENSTAND



KAPITEL 4

Kennzeichnend sind Statements wie:

» ICH WÜSSTE JETZT AUCH NICHT, WAS ICH ÜBER DIE ERZÄHLEN SOLLTE...
MEINE FOLLOWER WÜRDEN DAS BESTIMMT NICHT SO SPANNEND FINDEN. «

Oder:

» ICH KANN MIR GERADE GAR KEINE PRODUKTE VORSTELLEN –
DA IST NICHTS GREIFBARES... «

Oder:

» MHH... UNTER CI KANN ICH MIR ERSTMAL WENIG VORSTELLEN, HAB' MICH DAMIT AUCH
NOCH NIE BESCHÄFTIGT. «

Auch bei den Journalistinnen und Journalisten finden sich die vier Wahrnehmungsaspekte aus der Verbraucherbefragung wieder, wobei sich berufs- bzw. beziehungsspezifische Ausformungen beobachten lassen. Der Aspekt „abstrakte Unfassbarkeit“ etwa äußert sich darin, dass sie sich mit „fest verschlossenen Toren“ konfrontiert sehen. Sie vermissen authentische Einblicke in die CI, von der sie den Eindruck haben, dass sie sich im Elfenbeinturm verschanzt und aus einer erhöhten Position heraus agiert. Anders als andere Industrien kommt die CI in ihrem Erleben nicht von sich aus auf die Medien zu. Falls doch, finde keine Kommunikation auf Augenhöhe, sondern eine Frontalbeschallung statt. Insbesondere auf Pressekonferenzen werde man mit vorgefertigten und beschönigenden Statements „abgespeist“. Die verschlossenen Tore provozieren die Frage, was die CI vor der Welt verbergen will.

Typische Statements in diesem Kontext lauten:

» WAS BEI DENEN IN DEN WERKEN PASSIERT, DAS WEISS JA AUCH NIEMAND. «

Oder:

» AUF DEN PRESSEKONFERENZEN WIRD MAN MIT VORGEFERTIGTEN STATEMENTS
ABGESPEIST. DIE WOLLEN SICH KRITISCHEN FRAGEN GAR NICHT STELLEN. «

Auch die Aspekte „Teufelswerk“ und „Lösungsindustrie“ finden sich in der Wahrnehmung von Journalistinnen und Journalisten wieder. Sie schildern, dass sich die CI (als Produzentin von „Teufelswerk“) offenbar „chronisch missverstanden“ fühle, jederzeit rechne sie mit aus ihrer Sicht unberechtigter Kritik und befinde sich insofern in einer Art von permanentem, präventivem Verteidigungsmodus. Dabei gehe es der CI darum, zu beweisen, dass sie eigentlich „die Guten“ seien. Das Ergebnis sei jedoch ein häufig überzogen positiv gezeichnetes Bild von sich selbst, in der die CI als Heilsbringer für die gesamte Welt dargestellt werde („Lösungsindustrie“).

Die Journalistinnen und Journalisten kritisieren, dass dieses Bild die Risiken und Nebenwirkungen der CI unterschläge, was wiederum misstrauisch mache und die Frage nach dem „Haken an der Sache“ provozieren. Unterm Strich wird die CI daher als eine „sich selbst behindernde Unbekannte“ wahrgenommen: Man weiß nicht viel über sie, aber die Informationen, die sie selbst über sich in Umlauf bringt, werten ihr Image nicht auf.



KAPITEL 4

Diese Sichtweise wird deutlich in Bewertungen wie:

» ICH HABE MICH AUS PRESSEVERTEILERN RAUSNEHMEN LASSEN.
DIESE SELBST-BEWEIFRÄUCHERUNG BRAUCHE ICH NICHT. «

Der vierte Aspekt der Wahrnehmung – „Elementare Lebensnotwendigkeit“ – sowie die damit einhergehenden Kränkungsgefühle finden sich auch bei den Journalistinnen und Journalisten wieder: Als Berufsgruppe, die den Dingen bestimmungsgemäß „auf den Grund gehen“ will, müssen sie de facto feststellen, dass sie bei der CI eher „auf Grund laufen“. Das heißt: Die CI ist zu umfassend und komplex, um mit den eigenen journalistischen Methoden erschlossen zu werden. Es werden Erinnerungen an eigene Schultraumata wach: Die Chemie als elementaren Lebensbestandteil hat man schon damals nicht verstanden.

Hinzu kommt: Die hermetische Verslossenheit der Elementar-Wissenschaft Chemie wird dadurch noch unzugänglicher, dass die CI nicht versucht, sich den Journalisten verständlich zu machen. Lieber – so die Wahrnehmung aus Mediensicht – erklärt sie die Welt, wie sie ihr gefällt: Verständlich ausschließlich für Experten. Sie vernachlässigt in der Kommunikation die „Laien“, die auf einfachere Weise an die CI herangeführt werden müssten, aber stattdessen in ihren Kränkungsgefühlen noch bestärkt werden.

Typisch für dieses Erleben sind Einschätzungen wie:

» CHEMIE IST KEIN LEICHTES FELD...DAS HAB' ICH SCHON IN DER SCHULE NIE VERSTANDEN
UND ERKLÄREN KONNTE ES MIR DA AUCH KEINER. «

Oder:

» DIE CI VERSTECKT SICH HINTER FORMELN UND FACHBEGRIFFEN. DAS SOLL ANSCHEINEND
AUCH NIEMAND VERSTEHEN... «

Im Ergebnis haben die klassischen Medien, abhängig davon, welche/r Wahrnehmungsaspekt/e jeweils dominiert/-en drei typische Umgangsweisen mit der CI entwickelt:

TYP I Offene Kritik. Dabei wird die CI in der eigenen Wahrnehmung und/oder Berichterstattung als „Teufelswerk“ gebrandmarkt.

TYP II Abwehrreaktion nach Kränkung: Journalistinnen und Journalisten geben an, kein Interesse zu haben, über die CI zu berichten oder sich mit ihr auseinanderzusetzen („Über die will ich sowieso nicht berichten!“).

TYP III Hierzu zählen Journalistinnen und Journalisten, deren Ehrgeiz durch die CI geweckt wird: Sie geben nicht auf und versuchen über Umwege – etwa über Bekannte, Mitarbeiter oder Gewerkschafter – die „Geheimnisse“ der CI zu enthüllen.



KAPITEL 5

COMMITMENT DURCH KOMM-MIT-MENTALITÄT - FAZIT UND EMPFEHLUNGEN FÜR DIE STRATEGISCHE POSITIONIERUNG DER CI

Die strategische Herausforderung für die CI besteht darin, ihre große Bedeutung, ihre Innovationskraft und ihre immer wichtiger werdende Rolle als Problemlöser einzunehmen, ohne dabei bei den Menschen Gefühle der Abhängigkeit, Kleinheit oder der Unmündigkeit auszulösen.

Dies gelingt, indem die CI nicht in erster Linie ihren Größen- und Machtanspruch proklamiert, sondern gesellschaftliches Commitment vorantreibt. Dies sollte im Sinne einer produktiven „Komm-mit-Mentalität“ geschehen, die von der CI vor allem durch den Austausch und die Einbeziehung aller relevanten gesellschaftlichen Gruppierungen von der IG BCE über die Politik bis zu den NGOs geschaffen werden kann. Dabei können sich die Verantwortlichen in der Umsetzung an zehn Leitideen orientieren.

1. VON DER SCHUTZMACHT ZUM (PERSÖNLICHEN) WACHSTUMSFÖRDERER WERDEN

Plakative Bekundungen der eigenen Lösungskompetenz werden unabhängig von ihrem Wahrheitsgehalt häufig eher als Macht-Demonstration denn als Ermutigung empfunden. Es empfiehlt sich daher, deutlicher zu betonen, dass die CI zum Wohle des Einzelnen und der Gesellschaft forscht und arbeitet. Ihr Tun steht im Dienst der Gesellschaft. Dabei treibt sie jedoch nicht nur das wirtschaftliche Wachstum an oder steigert das allgemeine Wohlstandsniveau, sondern fungiert auch als Wachstumsmotor für jeden Einzelnen. Alltagsprodukte wie etwa Einkaufstüten aus regenerativem Plastik oder Kraftstoffzusätze, die den Ausstoß von Rußpartikeln verringern, helfen im persönlichen Leben, eigene Beiträge zu mehr Umwelt- oder Klimaschutz zu leisten und darin aktiver bzw. „besser“ zu werden.

2. VERÄNDERUNG DER TONALITÄT: STOLZE SELBSTBESCHIEDUNG UND SOUVERÄNE SELBST-RELATIVIERUNG

Manchmal ist weniger mehr – der Leitsatz sollte auch in der Wahl der Gesamt-Tonalität gelten, die den Auftritt der CI bestimmt. Die vermeintlich „selbstbewusste“ Aneinanderreihung von Erfolgen der CI nach dem Muster „10 Millionen Liter Desinfektionsmittel, 36 neue Medikamente in einem Jahr“ etc. wirkt meist als „Selbstbeweihräucherung“ und schadet bei der Positionierung der CI mehr, als sie nutzt. Zwar soll die eigene Potenz im Umkehrschluss nicht völlig verschwiegen werden. Aber einzelfallbezogene sachlich vorgestellte Erfolgsgeschichten, die den Nutzen der CI beispielhaft veranschaulichen, bieten sich dazu eher an.

3. BERÜHRBARKEIT HERSTELLEN DURCH BEZIEHUNGSANGEBOTE UND DIALOG-KULTUR

Eine Schlüsselrolle für die erfolgreiche Positionierung der CI spielen ihre Repräsentanten (z. B. CEOs, Fachleute, Kommunikationsverantwortliche). Ihnen muss es stärker als bisher gelingen, im Kontakt mit Stakeholdergruppen ein durchgehendes Gefühl der Nahbarkeit zu schaffen. Auf dieser Basis kann sich Schritt für Schritt neues Vertrauen entwickeln. Dabei sollten die betreffenden Personen die wichtigsten Tugenden der CI verkörpern wie dialogische Kommunikation auf Augenhöhe, selbstbewusstes, aber zugleich bescheidenes Auftreten, die Bereitschaft zur Verantwortungsübernahme, Kritikfähigkeit und Anschaulichkeit. Um dieses Ziel zu erreichen, sollten neue und weitere Möglichkeiten der Begegnung geschaffen werden – sowohl digital in den sozialen Medien als auch in der analogen Welt, etwa bei öffentlichen Kongressen, aber auch in Technik-Museen oder Kommunikationszentren unmittelbar an den Produktionsstätten der CI.



KAPITEL 5

4. CHEMIE „VERALLTÄGLICHEN“

Eine Aussage in der Kommunikation kann lauten: „Chemie ist überall drin“. Sie kann aber auch von einem konkreten Prozess, einer ganz bestimmten Lösung oder einem speziellen Produkt handeln, das die besondere Bedeutung unterstreicht, die Chemie im Lebensalltag der Menschen hat. Von der CO₂-Einsparung durch Leichtbaumaterialien für Autos über Dämmstoffe für Häuser bis hin zum Sportschuh bieten sich dafür zahlreiche Gelegenheiten, die deutlich machen: Chemie leistet konkrete und vor allem alltägliche Beiträge zum Schutz von Klima und Umwelt.

5. ECHTES COMMITMENT BEI GESELLSCHAFTLICH RELEVANTEN THEMEN ZEIGEN

Eine nachhaltige, glaubwürdige und deshalb erfolgreiche Positionierung der CI ist nur durch „Substanz bei den Taten“ erreichbar – nicht allein durch Kommunikation. Die öffentlich demonstrierte Haltung muss immer wieder durch entsprechende Taten beglaubigt werden. Dies kann z. B. im Bereich Ressourcenschonung geschehen, wenn die CI beispielsweise Beiträge dazu leistet, Umweltstandards in anderen Ländern zu erhöhen (z. B. Indien, China), indem dort weniger Emissionen entstehen, die der Umwelt oder dem Klima schaden.

Darüber hinaus bedeutet konkretes Commitment, dass klare und konsequente Entscheidungen getroffen werden, die unstrittig negative Folgen industrieller Produktion verringern oder gar vermeiden. Auch die Einigung auf einen konkreten Fahrplan für den Wechsel von fossilen hin zu alternativen bzw. erneuerbaren Rohstoffen könnte ein solches Commitment unterstreichen.

Dasselbe gilt für die Verbesserung von Recycling-Prozessen und für höhere Anteile wiederverwendeter Materialien. Auch könnte sich die CI auf konkrete Schritte festlegen und diese durchführen.

Ebenfalls anbieten würde sich eine weitere Konkretisierung der Arbeit der Klimaschutzplattform (Chemistry4Climate: Treibhausgasneutralität bis 2050). Greifbare Beispiele sollten regelmäßig kommuniziert werden.

6. PROAKTIVE VERANTWORTUNGSÜBERNAHME

Die Aussage „Chemie ist beim Klimaschutz sowohl Verursacher als auch Lösungsgeber“ aus dem Konzept Klimaschutz der CI hat in den Befragungen zu Reaktionen der Sympathie und Zustimmung geführt. Das zeigt: Für die Positionierung zahlt es sich aus, Verantwortung zu übernehmen – auch und gerade für problematische Aspekte der eigenen Aktivität.

Dieses Prinzip sollte daher durchgehend beachtet und umgesetzt werden: Gesellschaftlich unerwünschte „Nebenwirkungen“, die durch die CI entstehen (Umweltschäden, Tierversuche etc.) sollten nicht verschwiegen oder kleingeredet, sondern im Gegenteil proaktiv angesprochen werden. Wo mittel- bis langfristig Lösungen erkennbar sind, sollte die aktuelle Arbeit an diesen Lösungen im Vordergrund stehen. Wird auf eine solche Thematisierung von Verantwortung verzichtet und stattdessen eine einseitige Darstellung gewählt, die ausschließlich Erfolge und Lösungen betont, führt dies zu Ablehnung und Verteufelung der CI.



KAPITEL 5

7. GESAMTEINBETTUNG IN GESELLSCHAFTLICHE PROZESSE

Um im Zusammenhang mit der CI Vertrauen und Sicherheitsgefühl zu steigern, ist es notwendig, die Zusammenarbeit, Einbindung und Abstimmung von und mit Kontrollinstanzen der Gesellschaft noch weiter auszubauen und noch transparenter nachvollziehbar zu machen. Hierzu zählen neben NGOs und staatlichen Stellen vor allem Verbraucherschutzverbände und die Gewerkschaften. Auf diese Weise kann die CI beispielsweise unterstreichen, dass sie in Deutschland die weltweit höchsten Sicherheitsstandards einhält und ihre Arbeit konsequent auf das Wohl der Gesellschaft ausrichtet.

8. SCHULTERSCHLUSS MIT DER IG BCE

Die traditionell enge Sozialpartnerschaft innerhalb der CI ist die Keimzelle des sehr guten und kooperativen Arbeitsklimas und der zukünftigen Komm-mit-Mentalität. Sie sollte weiter gestärkt und gefördert werden, um die Außenwirkung der CI insgesamt zu verbessern.

9. ETAPPENZIELE KOMMUNIZIEREN

Für den Aufbau von Vertrauen und die Stärkung von Glaubwürdigkeit empfiehlt es sich, neben den „großen Zielen“ (treibhausgasneutrale Chemie bis 2050) stets auch konkrete Etappenziele zu formulieren, die auf dem Weg erreicht werden sollen sowie Zwischenerfolge, die bereits gelungen sind. Entscheidend ist zudem, den verpflichtenden Charakter der Zwischenschritte herauszustellen.

10. TROTZ ALLER VERNUNFT DEN ZAUBER DER CHEMIE ERHALTEN

Die CI fußt auf einer „Wissenschaft der Verwandlung“ und vermag die Menschen mithilfe ihrer dementsprechenden Produkte und Prozesse immer wieder zum Staunen zu bringen. Sie hat insofern den Charakter eines Wunderwerks, von dem ein gewisser Zauber ausgeht. Der sollte – bei aller Domestizierung – stets spürbar bleiben, insbesondere dort, wo sich die „Zauberwirkung“ potenziell auf die gesamte Gesellschaft erstrecken kann. Hier gilt es, immer wieder Prozesse und Lösungen zu zeigen und so zu dramatisieren, dass die Öffentlichkeit staunen und die Wirkmacht der Chemie (im Dienst der Gesellschaft) bewundern kann – etwa, wenn sie neue Kunststoffe aus Algen oder Pflanzenfasern gewinnt oder Hausmüll in Energie umwandelt.



KAPITEL 6

VON INNEN BETRACHTET - DAS BILD DER CI BEI MITARBEITERN UND GEWERKSCHAFTEN

Die Interviews mit Mitarbeitenden der CI zeigen, dass deren Wahrnehmung stark von einem „Dinnen-Draußen“-Effekt geprägt ist: Innerhalb der CI herrscht nach nahezu einstimmiger Auffassung ein Gefühl von Gemeinschaft und Zusammenhalt. Dem steht eine größtenteils als kritisch bis feindlich aufgefasste Außenwelt gegenüber. Aus dieser Konstellation ergibt sich eine Wahrnehmung, die als „Wagenburg“-Konstellation beschrieben werden kann. Im Einzelnen nennen die Befragten als Begründung für ihre positive Innenwahrnehmung:

- » Gutes Verhältnis zu Vorgesetzten und Kollegen
- » Sozialpartnerschaft
- » Sicherer Arbeitsplatz, da lebensnotwendige Industrie
- » Gute Gehälter
- » Wohl der Mitarbeiter ist wichtig
- » Gut organisiert und finanzkräftig
- » Stolz und Leidenschaft
- » Am Schalthebel explosiver Macht sein
- » Wunsch, zur Avantgarde zu gehören
- » Goldgräber-Stimmung, da Branche in Bewegung ist

Gleichzeitig hat diese Innenwahrnehmung Kehrseiten, die ebenfalls klar beschrieben werden. Im Einzelnen werden vor allem die folgenden Aspekte der „Wagenburg“ als kritisch bis negativ bewertet:

- » Angekettet sein: Nicht stillstehen und streiken können
- » Konsenspflicht
- » Penibler und einengender Arbeitsschutz bzw. Notfallpläne
- » Mitunter mangelnder Produktstolz, weil nur Rohstoffe verarbeitet werden
- » Auslagerung von Mitarbeitern kränkt
- » Gefühl sich schuldig zu machen (Tierversuche, Umweltprobleme, Verlagerung ins Ausland)
- » Und Tendenz zu Schuld-Verschiebungen auf andere Bereiche der CI (Schwarzer Peter-Spiele)

Durch die Corona-Pandemie und die damit einhergehenden Veränderungen haben sich die kritischen Aspekte verschärft und neue Belastungen treten hinzu. Im Einzelnen werden genannt:

- » Weitere Verschärfung der Sicherheitsbedingungen
- » Anstieg des wirtschaftlichen Drucks
- » Mitunter Gefühle der Vereinsamung (Homeoffice)
- » Kollegialität weicht zum Teil der persönlichen Beliebigkeit

GEMEINSCHAFT UND ZUSAMMENHALT

INNENWAHR- NEHMUNG

NEUE BELASTUNGEN

KAPITEL 6

BELASTUNG

Ebenfalls als Belastung erleben die Mitarbeitenden die weitgehend als chemiefreundlich wahrgenommene Stimmung außerhalb der „Wagenburg“. Sie berichten:

- » Man wird wie Außenseiter („Kriegsverbrecher“) behandelt
- » Man muss sich ständig verteidigen
- » Wenig Anerkennung und Wertschätzung
- » Läuterungen der CI werden z.T. dem Druck der Politik zugeschrieben

DREI ARTEN

Dabei unterscheiden Mitarbeitende insgesamt drei Arten von kritischen Stimmen, die sie außerhalb der CI antreffen:

- » Die Interessierten (kleinste Gruppe von vor allem Jüngeren, die sich wieder mehr für Naturwissenschaften interessieren)
- » Die Desinteressierten (größte Gruppe)
- » Die aversiv Ideologischen (kleine Gruppe)

In diesem Kontext werden die Auswirkungen der Corona-Pandemie eher als positiv beschrieben: Man erlebt wachsendes Interesse an CI und wird wegen der Impfstoff-Entwicklung mitunter auch in der Retter-Position gesehen.

FÜNF REAKTIONSTYPEN

Auf die Konfrontation mit der Kritik von außen reagieren Mitarbeitende der CI in unterschiedlicher Weise. Insgesamt lassen sich fünf Reaktionstypen beschreiben:

REAKTIONSTYP 1: BELEIDIGTE LEBERWURST

Um schmerzhaften Konflikten und Streitereien bzgl. der Rolle und des Images der CI aus dem Weg zu gehen, ziehen sich einige Mitarbeitende zurück. Das bedeutet:

- » Sie meiden aktive Diskussionen außerhalb ihrer eigenen internen Welt.
- » Dabei fühlen sie sich oft missverstanden und zu Unrecht verunglimpft.
- » Es stellen sich Gefühle von Leiden, Selbstmitleid, aber auch Ohnmacht ein, da man gegen dieses starke „Draußen-Bild“ nicht ankommt.
- » Als Konsequenz ist ein starker Rückzug in die eigene „heile“ Welt der CI mit Gleichgesinnten zu beobachten.

REAKTIONSTYP 2: RECHTFERTIGUNGS-STRATEGIE

Mitarbeitende dieses Typus befinden sich in einem gebetsmühlenartigen Widerstand gegen das Negativ-Bild der CI in der „Draußen-Welt“ und reiben sich dabei auf. Sie

- » wollen die Außenwelt von der Notwendigkeit der CI überzeugen und leiten ihre Argumentationen dabei häufig mit „Ja, aber“ ein;
- » beziehen sich auf die Weiterentwicklung der Branche und darauf, dass bereits heutzutage viele Dinge besser laufen als früher;
- » wiederholen mit immenser Geduld ihre Argumente, ohne jedoch das Verständnis beim Gegenüber dadurch deutlich zu erhöhen.

KAPITEL 6

REAKTIONSTYP 3: LATENTER GRÖSSENWAHN

Dieser Typus betont vor allem den Spaß und die Faszination an der machtvollen und „explosiven“ Seite der Chemie- und Pharma-Welt. Hierbei werden

- » versteckte Sehnsüchte und Größenfantasien ausgelebt;
- » man ist beeindruckt von der explosiven Potenz, die sich in der eigenen Branche verbirgt und gleichzeitig stolz auf die Kompetenz, Herr dieser Gewalt zu sein.
- » Allerdings bestätigt diese Strategie genau die Vorurteile der Außensicht und ist daher nicht geeignet, das Bild der CI nach außen hin zu verbessern.

REAKTIONSTYP 4: MANIFESTE MACHTDEMONSTRATION

Mitarbeitende von diesem Typus setzen darauf, in der Auseinandersetzung mit der chemiekritischen Außenwelt die elementare Notwendigkeit und machtvolle Seite der CI zu betonen. Sie

- » fokussieren im Austausch sehr stark auf die Lebensnotwendigkeit und Macht der chemisch-pharmazeutischen Industrie;
- » verweisen mit Stolz zum Beispiel auf die Produktion von zehn Millionen Litern Desinfektionsmitteln in Rekordzeit oder die Kraft der CI als Wirtschaftsmotor.
- » Diese Art der Kommunikation nach außen wird jedoch oftmals als großspurig wahrgenommen und provoziert bei vielen Menschen eine Gegenreaktion: Sie kompensieren ihr Gefühl, gegenüber der CI klein und unmündig zu sein, indem sie die CI ausblenden oder abwerten.

REAKTIONSTYP 5: VERANTWORTUNGS-ÜBERNAHME

Kennzeichnend für diesen Typus ist ein Bekenntnis sowohl zu eigenen Stärken als auch Schwächen bei gleichzeitig ständiger Dialogbereitschaft. Diese Strategie

- » ist aus psychologischer Perspektive sehr zielführend;
- » schafft Augenhöhe und Glaubwürdigkeit;
- » führt dazu, dass die CI im Gespräch bleibt
- » sucht durch Abwägen aller Argumente gemeinsame und tragfähige Lösungen.

Mitarbeitende, die diesen Typus repräsentieren, äußern Auffassungen wie:

»» MAN MUSS EHRlich SEIN. WIR SIND PROBLEM UND LÖSUNG ZUGLEICH. ««

Oder:

»» LIEBER TIERVERSUCHE ALS MENSCHENLEBEN. ««

Oder:

»» WIR WERDEN BESSER... ABER EIN RESTRISIKO BLEIBT... ««



EXECUTIVE SUMMARY

COMMITMENT DURCH KOMM-MIT-MENTALITÄT - FAZIT UND EMPFEHLUNGEN FÜR DIE STRATEGISCHE POSITIONIERUNG DER CI

Die tiefenpsychologische Studie des rheingold-Institutes im Auftrag von VCI und IG BCE zeigt, dass sich die Wahrnehmung der chemischen Industrie in einem paradoxen Spannungsfeld bewegt, das durch vier zentrale Bedeutungsaspekte bestimmt wird. In einem ersten spontanen Verständnis erscheint den Menschen die CI als eine abstrakte und weitgehend unfassbare Größe. Bereits im Chemieunterricht fanden die meisten der Befragten keinen rechten Zugang zur formelhaften Welt der Chemie. Diese Unfassbarkeit wird dann meist in einem zweiten Verständnis überlagert von einer eher destruktiven Vorstellung der CI als Teufelswerk: Rauchende Schlote, gigantische und unheimlich anmutende Industriekomplexe, Erinnerungen an Chemieunfälle, Bilder von Smog und gelbem Schnee bestimmen die Wahrnehmung und machen die CI zu einer potenziell gefährlichen oder gar zerstörerischen Industrie.

Erst in einem dritten Verständnis wendet sich das Bild der CI. Die Menschen erkennen, dass die CI eine wichtige Lösungsindustrie ist, die als Innovationsmotor Arbeitsplätze schafft und vor allem in der derzeitigen Corona-Krise als willkommener Retter in der Not erscheint: „Ohne CI würden wir noch im Mittelalter leben und hätten heute weder Desinfektionsmittel noch Impfstoffe.“ In einem vierten Verständnis realisieren die Menschen, dass die CI gar nicht so abstrakt ist, sondern eine elementare Lebensnotwendigkeit, die den gesamten Lebensalltag mitprägt: „Ohne Chemie gäbe es keine Glühbirnen und Kühlschränke, keine Elektroautos und Windräder und schon gar keine Fernseher oder Smartphones.“

Paradoxerweise kommen die Menschen besser mit den negativen Bedeutungsaspekten der CI klar als mit ihren positiven. Denn gegenüber der innovativen und machtvollen Lösungsindustrie geraten die Menschen in eine tief greifende seelische Ambivalenz. Einerseits wünschen sie sich die lebenswichtigen Lösungen und Produkte der CI, andererseits führen sie ihnen vor Augen, dass sie auf den Support und Beistand dieser Schutzmächte angewiesen sind.

Je größer, bedeutungsvoller und vor allem unverzichtbarer die Lösungen einer Industrie für die eigene Existenz, desto kleiner und unmündiger fühlen sich die Menschen. „Schutzmacht“-Industrien wie Versicherungen oder Energieversorger, aber auch die chemische Industrie lösen fast unweigerlich bei den Menschen das kränkende Gefühl aus, nicht aus eigener Kraft Schutz und Gesundheit sichern zu können. Durch diese Kränkung entsteht Abwehr und Verdrängung. Die chemische Industrie wird buchstäblich von den Menschen ausgeblendet und unsichtbar gemacht.

VIER ZENTRALE BEDEUTUNGS- ASPEKTE



EXECUTIVE SUMMARY

Die Bedeutung der Chemie als elementare Lebensnotwendigkeit verstärkt diese Kränkungsgefühle der Menschen. Sie spüren angesichts der Unverzichtbarkeit der Chemie in einem modernen und komfortablen Alltag ihre Abhängigkeit. Da sie die Errungenschaften der Chemie weder missen wollen noch können, fühlen sie sich auch mitschuldig an den negativen Folgen (Klimawandel, Umweltverschmutzung) der chemischen Industrie. Mitunter realisieren sie ihre eigene Korrumperbarkeit durch die „verführerischen Produkte und Leistungen“ der CI.

Die Positionierung der CI muss daher ein Paradoxon auflösen: Je größer und wichtiger sich die CI als Problemlöser und Fortschrittsbringer macht, desto kleiner, unmündiger und abhängiger fühlen sich die Verbraucher. Die strategische Herausforderung für die CI besteht darin, ihre große Bedeutung, ihre Innovationskraft und ihre immer wichtigere Rolle als Problemlöser einzunehmen, ohne dabei bei den Menschen Gefühle der Abhängigkeit, Kleinheit oder der Unmündigkeit auszulösen.

Dies gelingt, indem die CI nicht in erster Linie ihren Größen- und Machtanspruch proklamiert, sondern als innovativer Problemlöser ein gesellschaftliches Commitment vorantreibt. Eine produktive Komm-mit-Mentalität erzeugt die CI vor allem durch den Austausch und die Einbeziehung aller relevanten gesellschaftlichen Gruppierungen von der IG BCE, über die Politik bis zu NGOs.

Generell sollte die CI dabei nicht als dominante Schutzmacht auftreten, sondern als Wachstumsförderer, der sich in den Dienst der Gesellschaft und des Einzelnen stellt. Die Kommunikationstonalität sollte daher von einer stolzen Selbstbescheidung und einer souveränen Selbstrelativierung geprägt sein. Augenhöhe und Berührbarkeit kann die CI durch Beziehungsangebote und eine neue Dialog-Kultur aufbauen.

Vor allem kann sie Vertrauen schaffen durch nahbare Repräsentanten, die auf Augenhöhe ebenso selbstbewusst wie selbstkritisch die öffentliche Auseinandersetzung suchen. Das Commitment der CI im Hinblick auf gesellschaftlich relevante Themen sollte durch konkrete Taten und Projekte etwa im Bereich der Ressourcenschonung und der Klimaschutz-Plattform (Chemistry4Climate) beglaubigt werden.

INNOVATIVER PROBLEMLÖSER



IMPRESSUM

VISDP Ismene Poulakos, rheingold institut
TEXT Peter Sprong, Autor
GESTALTUNG NONMODO Designagentur
ABBILDUNGEN iStock, AdobeStock, 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!**