



Die OeTTINGER Deutschland-Studie

Das Deutschlandbild der Deutschen. Wie denken wir Deutschen eigentlich über unser Land und über uns selbst? Was sind typisch deutsche Tugenden oder auch Untugenden? Und welche Entwicklung hat das Deutschlandbild in Deutschland über die letzten Jahrzeh

(ddp direct) Gerade aktuelle politische Diskussionen in Europa, aber auch innerhalb Deutschlands, lassen uns am Deutschlandbild oft verzweifeln. Sind wir wieder wer und wer sind wir eigentlich? Und spukt der hässliche Deutsche immer noch in unseren eigenen Köpfen herum? Die Antworten auf diese Fragen soll die neue, von der OeTTINGER Brauerei GmbH initiierte, Deutschland-Studie geben, die vom rheingold salon in Köln durchgeführt wird.

Die OeTTINGER Brauerei hat es sich zum Ziel gesetzt, dem Thema Deutschland umfassend und tiefenpsychologisch auf den Grund zu gehen. Dabei wird die Studie eine breite Palette von Themen zum Deutschlandbild aufgreifen, die helfen soll, diese komplexe Thematik von allen Seiten zu beleuchten und ein möglichst ausführliches Gesamtbild zu zeichnen. Dabei werden nicht nur sozial-geprägte Themenkomplexe wie Familie, Beziehung oder Beruf, sondern auch vielschichtige Fragestellungen wie Wertmaßstäbe oder das Selbstverständnis der Deutschen untersucht. Ziel ist nicht nur eine aktuelle Bestandsaufnahme, sondern auch das Aufdecken von wahrgenommenen Entwicklungen. Dazu werden diese Themenkomplexe aus verschiedenen Zeithorizonten untersucht.

Aber auch Fragen zu Wirtschaft und zu deutschen Unternehmen sollen in die Untersuchung miteinfließen. Dazu Dirk Kollmar, Geschäftsführer der OeTTINGER Brauerei GmbH: Wir verstehen uns als deutsches Unternehmen. Wir produzieren und verkaufen unser Bier in ganz Deutschland. Unser Unternehmen und unsere Produkte verkörpern Werte und Tugenden, die uns wichtig sind. Wir fragen uns, in wie weit unsere Unternehmens-Kultur der aktuellen Kultur in Deutschland noch entspricht, wie wir als deutsches Unternehmen eigentlich gesehen werden und uns auch weiterentwickeln können.

Deutschland hat längst seinen Platz in der der globalisierten Politik und Wirtschaft gefunden. Was aber offenbart die Innenperspektive des Deutschen, des Deutsch-Seins, so Jens Lönneker, Geschäftsführer des rheingold salon. Diese Fragestellung hat uns in den intensiven Diskussionen mit der OeTTINGER Brauerei auch selbst sehr stark beschäftigt.

Bei der OeTTINGER Deutschland-Studie handelt es sich um eine sehr umfangreiche Untersuchung, die in einem Zeitraum von ca. fünf Monaten durchgeführt wird. Dabei startet im Mai 2012 zunächst die tiefenpsychologisch-qualitative Untersuchung mit ca. 200 Interviews. Anschließend werden diese Ergebnisse durch eine quantitativ-repräsentative Studie ergänzt.

Die komplette Studie wird im September 2012 fertiggestellt und anschließend der in Gänze Öffentlichkeit vorgestellt.

Bereits während der Studie wird über den Fortgang und erste Zwischenergebnisse berichtet werden, da diese Studie zu einem breiten, öffentlichen Diskurs anregen soll. Dazu soll auf den jeweiligen Webseiten der OeTTINGER Brauerei und des rheingold salon, aber auch auf Facebook berichtet werden.

Der heutige Tag des deutschen Bieres ist für uns als Brauerei das ideale Datum, um den Start der Studie öffentlich zu machen, so Kollmar.

Einige Fakten zur Studie:

Die OeTTINGER Deutschland-Studie ist eine von OeTTINGER initiierte und in Auftrag gegebene Studie, die vom rheingold salon durchgeführt wird.

Empirische Basis:

a) Qualitativer Teil:

Anzahl der Befragten: 200

Durchführung von 92 zweistündigen psychologischen Tiefeninterviews und 18 Focus-Groups mit fünf bis sieben Teilnehmern.

b) Quantitativer Teil:

Bevölkerungsrepräsentative Befragung von ca. 1.000 Probanden. In der repräsentativen Befragung sollen spezielle Fragen aus dem qualitativen Part quantifiziert und validiert werden.

Shortlink zu dieser Pressemitteilung:

<http://shortpr.com/xe2yi3>

Permalink zu dieser Pressemitteilung:

<http://www.themenportal.de/wirtschaft/die-oettinger-deutschland-studie-72350>

Pressekontakt

rheingold salon, Marktforschung, Marketingberatung, Strategiekonzeption

Herr Rainer Pfuler
Hohe Straße - 168 160
50667 Köln

pfuler@rheingold-salon.de

Firmenkontakt

rheingold salon, Marktforschung, Marketingberatung, Strategiekonzeption

Herr Rainer Pfuler

Hohe Straße - 168 160
50667 Köln

shortpr.com/xe2yi3
pfuhler@rheingold-salon.de

Der rheingold salon ist die neue Unit des rheingold Instituts für qualitative Markt- und Medienanalysen, einer der renommiertesten Adressen der qualitativ-psychologischen Markt- und Wirkungsforschung. Zu den Aufgaben des salon zählen neben der klassischen Marktforschung, die Beratung bei der Entwicklung und Umsetzung strategischer Konzepte, Unterstützung bei Marketing und Kommunikation sowie die Moderation von Workshops. Der salon arbeitet an der Schnittstelle zwischen Marketeers und Agenturen. Die Basis der Arbeit bildet dabei die morphologischen Markt- und Medienforschung, die an der Universität Köln entwickelt wurde. Zu den Kunden des salon zählen die bekanntesten Adressen der deutschen und internationalen Wirtschaft.