

Pressemitteilung

Obama und die Deutschen: ‚USA reloaded?‘

Aktuelle psychologische Studie untersucht den Einfluss des ‚Phänomens Obama‘ auf das Amerikabild in Deutschland

‚New born nation‘ oder doch eher eine ‚Großmacht im Niedergang‘, – persönlicher Hoffnungsträger oder doch nur ein weit entfernter ‚Sonderfall USA‘? Verändert sich durch die Wahl von Barack Obama das Bild der USA in Deutschland? Welchen Einfluss hat die Wahlberichterstattung und das Ergebnis der Präsidentschaftswahl selbst auf die persönliche Orientierung, die politischen Einstellungen und Prioritäten bei jungen Menschen?

Gemeinsam mit der University of Management and Communication Potsdam (FH) - UMC untersucht A&B Framework den Einfluss des neu gewählten Präsidenten auf die veränderte Wahrnehmung der „Marke USA“ im Alltag junger Deutscher. Durch ein studentische Forschungsprojekt soll geklärt werden, welche Hoffnungen und Ängste mit dem „Change“ in Amerika verbunden werden und ob das ‚Phänomen Obama‘ auch in Deutschland eine neue Begeisterung für Politik auslösen kann.

Hintergrund für eine qualitativ-psychologische Wirkungsanalyse der Folgen der ‚Obamania‘ in Deutschland sind die vielschichtigen aktuellen Ereignisse, die in den vergangenen Wochen und Monaten das Bild der USA bestimmt haben. War es noch vor der Wahl vor allem durch Medienberichte über den Irak-Krieg, Folterfotos aus Guantanamo, die Dollar-Schwäche und eine dauerhafte Finanz- und Wirtschaftskrise geprägt, so ist nach dem Sieg von Barack Obama plötzlich von einer „Zeitwende“ die Rede: Sein beispielloser Wahlkampf, die Mobilisation der Massen und die Programmatik des Wandels scheint den Menschen nicht nur in den USA Hoffnung zu geben wieder an Amerika glauben zu können.

Ob diese Hypothese Bestand haben kann und welche Hintergründe, Ursachen und zentralen Qualitäten das ‚Phänomen Obama‘ hierzulande prägen, sind Hauptschwerpunkte der Studie.

Das Projektteam umfasst sieben Studierende des Bachelor-Studiengangs Wirtschaftspsychologie der UMC Potsdam unter der Leitung der Dipl.-Psychologin und Dozentin Denise Sindermann von A&B Framework.

Die Realisierung der Studie erfolgt nach dem wissenschaftlichen Konzept der morphologischen Markt- und Medienpsychologie, das sich seit über 20 Jahren in der qualitativen Marktforschung bewährt hat. Grundlage der Analyse sind die Ergebnisse aus qualitativen Tiefeninterviews mit Personen im Alter von 18 bis 30 Jahren. Aus diesen, jeweils 1,5 - bis zweistündigen Gesprächen lassen sich in verschiedenen psychologischen Analyseschritten auch unbewusste Motive und Einstellungen erkennen und in ihren tiefer liegenden Bedeutungen erfassen.

Die Studie wird im März 2009 abgeschlossen und veröffentlicht werden.

Kontakt:

A&B Framework

Gesellschaft für Kommunikationsforschung mbH

Dipl.Psych. Denise Sindermann, Projektleitung

Tel.: (030) 308 816 30

Fax: (01805) 223 285

E-Mail: d.sindermann@a-b-framework.de

University of Management and Communication Potsdam (FH) – UMC

Nicole Bethke, Leitung Kommunikation und Projektentwicklung

Tel.: (030) 275 923 17

Fax: (030) 275 603 30

E-Mail: n.bethke@umc-potsdam.de