Auf die Couch gesetzt

Stephan Grünewald sagt Coca-Cola & Co., was Kunden wollen.

TANJA KEWES | KÖLN

Schon als kleiner Junge am Niederrhein liebte es Stephan Grünewald zuzuhören. Hatte sich die Freundin seiner Mutter zum Kaffeeklatsch angekündigt, versteckte er sich unter dem Küchentisch. „Ganz klein machte ich mich und lauschte mucksmäuschenstill den Gesprächen über meinem Kopf", sagt der 46-Jährige und demonstriert es mit weit aufgerissenen Augen und offenem Mund. Menschen zuzuhören ist 40 Jahre später sein Beruf.

Stephan Grünewald ist Diplom-Psychologe und Mitgründer des Rheingold Instituts für qualitative Markt- und Medienanalysen, das die Marktforschung in den vergangenen zwei Jahrzehnten revolutioniert hat und zu den Shootingstars der Branche zählt. Anders als die Konkurrenz setzen die Kölner nicht auf standardisierte Fragebögen und Straßenumfragen, sondern auf tiefenpsychologische Interviews.

5000 Männer und Frauen setzten Grünewald und seine rund 50 festen und 140 freien Mitarbeiter in der Vergangenheit jedes Jahr auf die Couch. Für 2006 erwartet Rheingold einen Umsatzsprung um 20 Prozent auf knapp zwölf Millionen Euro. „Der Erfolg von Rheingold gründet sich nicht allein in meiner Person, sondern in dem produktiven Zusammenschluss von sechs autonomen und sehr heterogenen Psychologen mit unterschiedlichen Forschungsschwerpunkten", sagt Grünewald.

Die Auftraggeber sind das Who is who der Konsumgüterindustrie: Coca-Cola, Kraft Foods, L'Oréal, Lindt&Sprüngli, Wrigley, Unilever. Auch Allianz, Deutsche Telekom, Deutsche Post und VW vertrauen den Erkenntnissen der Kölner Psychologen. „Ganz billig sind die Analysen von Rheingold nicht, und man muss sich auch auf den Stil einlassen und die Psychologen-Sprache verstehen, dann aber", sagt einer der Auftraggeber, „sind die Kölner ihr Geld im wahrsten Sinne wert."

Unterhaltsam und tiefgründig: Psychologe und Bestseller-Autor Stephan Grünewald bringt sein Publikum dazu, über sich, Gott und die Welt nachzudenken.

Die Kölner, das sind Ines Imdahl, Hans Joachim Karopka, Stefan Urlings, Heinz Grüne, Jens Lönneker und Stephan Grünewald. Mit seinem Bestseller „Deutschland auf der Couch" machte sich Grünewald zum Kopf der Truppe. Der bekannte Literaturkritiker Denis Scheck lobte das Sachbuch im Deutschlandfunk als „analytisch stringent" und „elegant im Stil". Die Diagnosen des passionierten Mönchengladbach-Fans sind gefragt, nicht nur zu Themen wie Deutschland und die Fußball-WM.

„Grünewald ist eine Galionsfigur in der Branche", sagt Thomas Wüstenfeld, Leiter Marktforschung bei Aral. In einer von internationalen Konzernen und Verbünden wie der GfK oder Ipsos dominierten Marktforschungsszene steche Grünewald von Rheingold heraus. „Manager dominieren das Geschäft heute, Persönlichkeiten wie Elisabeth Noelle-Neumann vom Institut für Demoskopie Allensbach oder Walter Tacke von Emnid gibt es kaum noch", sagt Wüstenfeld, der zuletzt die Aral Mobilitätsstudie an Rheingold vergab.

Doch woher kennt Grünewald die deutsche Seele so gut? Zwei Stunden legen er und seine Partner die Probanden auf die Couch – nur sprichwörtlich. Tatsächlich sitzen sie neben dem Psychologen am Tisch. „Der Blick muss frei nach vorne gehen", erklärt Grünewald. Im Unterschied zur wissenschaftlichen Psychoanalyse von Freud interveniert er mit Fragen. Die tiefer gehende Suche spiegelt auch der Institutsname wider. Rheingold heißt eine Oper von Richard Wagner, in der die Wahrheit in der Tiefe des Flusses Rhein liegt.

„Nehmen wir das Beispiel putzen!" Blitzschnell wie ein Frosch taucht Grünewald aus den Tiefen der Psychoanalyse auf und erzählt mit großer Geste aus der Praxis. „Allgemein auf ihr Putzverhalten angesprochen, erzählten uns die 40 ausgesuchten Hausfrauen, wie viel Wert sie auf Hygiene legen und welch saubere Menschen sie doch seien." Erst konkrete Nachfragen wie „Wann haben Sie das letzte Mal geputzt?" hätten interessante Aussagen gebracht: zum Beispiel, dass nicht geputzt wird, wenn es dreckig ist, sondern wenn einem gerade danach ist.

Daraus leitete Grünewald für den Auftraggeber die Erkenntnis ab: „Ein Putzmittel muss für mehr stehen als Sauberkeit." „Meister Propper" stehe für den oberflächlichen Glanz, der „General" für den generalstabsmäßigen Feldzug gegen den Dreck und der „Frosch Neutralreiniger" für die Laissez-faire-Fraktion, die sich mit dem Verweis auf den Umweltschutz rausredet.

Mit seiner offenen und ungezwungenen Art schafft es Grünewald, einen Saal zu unterhalten und zum Nachdenken über sich selbst, über Gott und das Wirtschaftswunder zu bringen. „Grünewald ist eine rheinische Frohnatur mit Tiefsinn", sagt Wüstenfeld von Aral. Grünewald nimmt kein Blatt vor den Mund: Die Talkshow „Sabine Christiansen" sei zu einer „Schunkelrunde" geworden, jede Form der Streitkultur sei ihr abhanden gekommen, stänkerte er.

Einmal brauchten Grünewald und seine Partner selbst den Rat eines Psychologen. Das als IFM Köln gegründete Institut sollte umbenannt werden. „Wir konnten uns auf keinen Namen einigen", erzählt Grünewald. Der gerufene Kollege gab den Rat: „Ihr redet seit Stunden, und der einzige Name, der immer wieder fällt, ist Rheingold. Also dann nehmt ihn doch endlich und einfach!"

Stephan Grünewald

1960
Er wird in Mönchengladbach geboren. In Köln studiert er Psychologie. Ein Schwerpunkt ist die psychologische Morphologie.

1987
Er gründet gemeinsam mit seinem Studienkollegen Jens Lönneker in Köln ein Institut für qualitative Markt- und Wirkungsanalysen, das 1997 in Rheingold Institut umbenannt wird.

2006
Grünewald veröffentlicht das Buch „Deutschland auf der Couch. Eine Gesellschaft zwischen Stillstand und Leidenschaft". Die Basis bilden tiefenpsychologische Interviews des Rheingold Instituts, das die Gründer heute mit den Partnern Heinz Grüne, Ines Imdahl, Hans Joachim Karopka und Stefan Urlings führen.