

Mehr Zuversicht, bitte!

Unsere Gesellschaft steht vor grossen Herausforderungen:
Es mangelt an Zuversicht, an positiven Gemeinschaftserfahrungen und
an Vertrauen in Institutionen und Politik. Eine Brancheninitiative
möchte das ändern - mit Hilfe von Medien, Verbänden und Werbewirtschaft.

Von **Julia Gundelach** Illustrationen **Silvan Borer**



Wenn Nachrichtensprecher Ingo Zamperoni sich von seinen Zuschauer:innen verabschiedet, nutzt er gerne einen altbekannten Satz: «Bleiben Sie zuversichtlich!» Auch Ilka Brecht schickt das «Frontal 21»-Publikum häufig mit dieser Aufforderung in den Abend. Kein Wunder, denn was wir in den Nachrichten und Politik-Sendungen derzeit zu sehen bekommen, kann den Optimismus durchaus trüben. Aber was heisst eigentlich Zuversicht? Laut Duden geht es dabei um «festes Vertrauen auf eine positive Entwicklung in der Zukunft, auf die Erfüllung bestimmter Wünsche und Hoffnungen». Und genau das ist den Menschen abhandengekommen.

Wir leben in einer Zeit, die von vielen Herausforderungen geprägt ist. «Die heutige Situation ist in ihrer Dichte und Gleichzeitigkeit neu: Pandemie, Klimakrise, Kriege, Inflation – das erzeugt eine Art ‚Polykrise‘, die viele Menschen überfordert», erklärt Prof. Jan Ilhan Kizilhan, Psychologe und Leiter des Instituts für Transkulturelle Gesundheitsforschung an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg (s. Interview). «Unser Gehirn reagiert auf Unsicherheit mit Stress, es sucht nach Orientierung. Wenn diese ausbleibt, entstehen Angst und Kontrollverlust. Und genau hier setzen populistische Führer an: Sie bieten einfache Antworten, klare Feindbilder und ein

«Die wirtschaftliche und politische Gesamtlage beurteilen die Menschen als schlecht.»



Gefühl von Kontrolle – psychologisch höchst wirksam, aber gesellschaftlich gefährlich. Vertrauen geht verloren, wenn Menschen sich nicht gesehen, verstanden oder geschützt fühlen.»

Die Menschen sehen schwarz

Die Polykrise hinterlässt Spuren, zeigt auch eine neue, tiefenpsychologische Studie des Marktforschungsinstituts Rheingold Salon zusammen mit den Brancheninitiativen #UseTheNews und Initiative 18, die u. a. durch Verbände aus der Werbewirtschaft wie den GWA (Verband der führenden Kommunikationsagenturen Deutschlands), Die Media-Agenturen, die OWM (Organisation Werbungtreibende im Markenverband) sowie werbungtreibende Unternehmen wie Dr. Oetker und Rewe und zahlreiche Medienhäuser und Vermarkter (ARD MEDIA, Funke Medien Gruppe, Hubert Burda Media, Prisma Verlag, ProSieben-

Sat.1 Media, RMS Radio Marketing Service, RTL Deutschland und Weischer Media) ermöglicht wurde. Sie ist der Auftakt für das «Projekt Zuversicht», mit dem Medien, Wirtschaft und Politik die Menschen wieder für Aufbruch, Optimismus und gesellschaftlichen Zusammenhalt gewinnen möchten.

Die Ergebnisse zeigen: Die Perspektive der Menschen in Deutschland ist eklatant- der Grossteil sieht schwarz für das Land. 78 Prozent stimmen der Aussage zu: «Wir fahren das Land vor die Wand, wenn wir weiter machen wie bisher.» 67 Prozent fühlen sich von System und Politik allein gelassen. Die wirtschaftliche und politische Gesamtlage beurteilen die Menschen als schlecht. 70 Prozent haben wenig Vertrauen in die Politik, 60 Prozent in die Medien, fast die Hälfte vertraut den Unternehmen kaum. In der Schweiz sieht es ganz ähnlich aus: In einer Umfrage des Meinungsforschungsinstituts GFS Bern im Auftrag von «Blick» schätzte Anfang des Jahres fast die Hälfte der Schweizer Bevölkerung das Jahr 2025 für die Gesellschaft eher oder sehr düster ein, als zuversichtlich bezeichneten sich nur zwölf Prozent. Das Schweizer Hoffnungsbarometer 2025 zeichnet dasselbe Bild: Darin zeigten sich die meisten

Menschen in der Schweiz zwar mit ihrem Leben zufrieden, blicken aber besorgt auf globale und gesellschaftliche Entwicklungen. Es mangelt an Vertrauen, dass Politik und Wirtschaft soziale und ökologische Probleme lösen können.

Zurück ins Private

In der Studie des Rheingold Salons gaben die Menschen an, sich machtlos zu fühlen und nicht das Gefühl zu haben, selbst etwas beeinflussen oder verändern zu können. Das führt dazu, dass die Menschen sich zurückziehen in ihr persönliches Umfeld. Hier richten sie sich möglichst gut ein, 85 Prozent sind der Ansicht, dass es ihnen und ihrer Familie im Prinzip gut geht. Das heisst also: Eine persönliche Befindlichkeit geht einher mit Schwarzmalerei und fehlender Zuversicht für das Land. «Das Ganze führt zu einer teuflischen Dynamik: Je weniger man glaubt, in den Gemeinschaften des Landes etwas bewirken zu

können, umso mehr versucht man, es sich im Privaten schön zu machen und dort Bestätigung zu holen», erklärt Studienautor Jens Lönneker, Geschäftsführer Rheingold Salon. «Zugleich werden viele aber immer unzufriedener mit Politik und System. Das fördert wiederum populistische und systemkritische Strömungen. Nachdem die grossen Gemeinschaften wie Parteien, Gewerkschaften, Kirchen immer mehr an Relevanz verloren haben, stossen wir nun an die Grenzen einer stark individualisierten Gesellschaft. Es fehlt nun offenbar an Resonanz aus diesen Gemeinschaften, um Selbstwirksamkeit zu vermitteln. Folgt man der Studie, ist die Konsequenz: Wir müssen wieder lernen Gemeinschaften zu bilden, zu schätzen und Spass daran zu haben, gemeinschaftliche Ziele umzusetzen. Menschen, die das gemacht haben, hatten in unserer Studie das Gefühl, etwas zu bewirken und waren deutlich zuversichtlicher.»

Die Rolle der Medien

Beim Gemeinschaftsgefühl spielen auch die Medien eine wichtige Rolle. Denn Gemeinschaft kann am besten vor Ort aufgebaut und gesellschaftliche Spal-

tung so abgebaut werden – ein echtes Plus regionaler Medien. Sie bringen die Menschen zusammen, und hören zu. Ernsthaftes Zuhören wird als zentrale Massnahme für mehr Zuversicht gesehen, dafür braucht es Räume und Know-how. «Aus der Studie ergibt sich für die Medien ein klarer Handlungsauftrag», sagt Manfred Kluge, Chairman DACH der Omnicom Media Group und Co-Gründer der Initiative 18, die an dem Projekt beteiligt ist. «Wir brauchen einen stärker zuhörenden und lösungsorientierten, konstruktiveren Journalismus. Die Menschen sind es leid, nur mit schlechten Nachrichten konfrontiert zu werden, im schlimmsten Fall mit reisse-

«Ernsthaftes Zuhören wird als zentrale Massnahme für mehr Zuversicht gesehen.»

rischen Headlines. Hier kommt dem Lokaljournalismus auch eine besondere Rolle zu, denn dieser hat die Kraft, als Seismograf für die Probleme vor Ort zu dienen und bei der Generierung beziehungsweise Umsetzung von Lösungsansätzen zu unterstützen.

Für die Kreativwirtschaft stellt sich unter anderem die Frage, ob der Hype der Individualisierung nicht wieder in mehr gemeinschaftliche und positive Erlebnisse gedreht werden sollte.»

Überhaupt: Die lokale Lebenswelt als Vertrauensraum nimmt weiter zu, sagt Meinolf Ellers, Geschäftsführer von #UseTheNews: «Je grösser das Misstrauen gegen digitale Plattformen, Social Media und die Schattenseiten der Künstlichen Intelligenz werden, desto stärker dürfte die Hinwendung zu einem vertrauten Umfeld vor Ort werden. Hier liegen neue Chancen für regionale Medien und Lokaljournalismus, aber auch für Lokalpolitik und neue Formen von Beteiligung und Mitbestimmung. Dafür braucht es neue Konzepte und Angebote, die vor allem die digital geprägten Nutzungsgewohnheiten der nächsten Generation berücksichtigen. Die Partner des Projekts Zuversicht haben sich vorgenommen, in den nächsten Monaten entsprechende Ideen zu entwickeln und zu erproben.»

Prof. Kizilhan appelliert ausserdem für einen bewussteren Umgang mit Medien: «Medien sollten nicht nur Probleme zeigen, sondern auch Lösungen – gelingende Projekte, menschliches

Wie sehen die Schweizer:innen die Zukunft?

Auf den nächsten zwei Seiten finden Sie die Umfrage-Ergebnisse vom Marktforschungsunternehmen YouGov Schweiz zum Gemütszustand der Schweizer:innen. YouGov Schweiz hat diese Daten exklusiv für m&k erhoben.

Miteinander, Fortschritt. Und wir als Konsument:innen brauchen ein ‚Medienfasten‘: gezielte Zeiten für Informationen, aber auch bewusste Pausen. Marken und Werbung haben ebenfalls Verantwortung. Sie schaffen Narrative, prägen Weltbilder. Wenn sie es schaffen, Authentizität, Solidarität oder Mut zur Veränderung zu vermitteln, können sie Hoffnung stiften – und damit Vertrauen.» Die Medien sind den Menschen nämlich durchaus wichtig: 84 Prozent gaben an, dass Demokratie ohne unabhängige Medien nicht funktionieren würde. Ein Grund mehr, zuversichtlich zu bleiben!

«Zuversicht ist kein ‚Wird schon wieder‘, sondern eine Haltung»

M&K Herr Kizilhan, Sie arbeiten seit vielen Jahren mit Menschen, die schwer traumatisiert wurden – etwa durch Krieg, Flucht oder Gewalt. Was können wir aus Ihrer Arbeit über die Entstehung von Zuversicht lernen?
JAN ILHAN KIZILHAN Zuversicht ist keine naive Hoffnung oder ein «Wird schon wieder». Es ist eine Haltung, die auf realistischer Einschätzung basiert: Ich sehe die Krise – aber ich erkenne auch meine Handlungsmöglichkeiten. In der Psychotherapie sprechen wir von «radikaler Akzeptanz». Erst wenn ich das Leid annehme, kann ich nach vorne blicken. Hoffnung ist dabei wie ein psychologischer Muskel – sie lässt sich trainieren. In der Neurobiologie sehen wir: Hoffnungsvolle Gedanken aktivieren messbar Hirnareale, fördern den Ausstoss körpereigener Opiode, lindern Stress und Schmerzen. Ich habe Menschen getroffen,

die den Genozid überlebt haben, alles verloren – und trotzdem Hoffnung bewahren. Warum? Weil sie in Gemeinschaft eingebettet sind. Hoffnung entsteht oft durch ein Gegenüber, durch Solidarität. Ein Satz wie: «Wenn du es schaffst, schaffe ich es auch», kann Leben retten.

Welche Rolle spielen dabei Medien, Marken und Werbung? Tragen sie zur Verunsicherung bei – oder können sie auch Hoffnung fördern?
Medien sind ein enorm mächtiger Einflussfaktor. Wenn wir täglich mit Bildern von Krieg, Krisen und Katastrophen konfrontiert werden, wirkt das wie ein Tropfen auf einen heissen Stein – nur eben in umgekehrter Richtung: Es

erzeugt Dauerstress, lähmt, fördert Ohnmachtsgefühle. Besonders Jugendliche sind davon betroffen. Viele meiner Klient:innen sagen mir, sie hätten den Glauben an die Politik und Menschen verloren – wegen dessen, was sie täglich für widersprüchliche Nachrichten sehen.

Politiker sprechen von Frieden und führen Krieg, sie sprechen von Gerechtigkeit und betreiben Korruption, Versprechen vor den Wahlen sind schon einen Tag nach der Wahl nichts mehr wert. Die Menschen und vor allem die Jugend sind nicht dumm, sie erkennen diese Paradoxien, fühlen sich machtlos und ziehen sich zurück oder begeben sich in eine Scheinwelt der Sozialen Medien. Die Folgen können langfristig verehrend sein.

«Zuversicht ist keine naive Hoffnung, sondern eine Haltung, die auf realistischer Einschätzung basiert.»

Was macht Hoffnung in einer Welt, in der nichts sicher ist?
Hoffnung bedeutet nicht, dass alles gut wird. Hoffnung bedeutet, dass etwas Sinn ergibt – egal wie es ausgeht. Hoffnung ist der innere Antrieb, der uns morgens aufstehen lässt, auch wenn die Umstände schwierig sind. Hoffnung ist der Motor des Lebens und ist zugleich ein Ausdruck von Selbstwirksamkeit, von Vertrauen in die eigene Kraft und in die Kraft der Gemeinschaft. Und genau das ist es, was wir heute brauchen: eine Hoffnung, die nicht auf Illusion, sondern auf realistischer Stärke basiert.

Prof. Jan Ilhan Kizilhan, Psychologe, Autor und seit März Träger des Bundesverdienstkreuzes.



Bild: zVg

Die Schönheit des Anfangs

Wer Markenarbeit ernst nimmt, weiss: Alles beginnt mit einem weissen Blatt und mit dem Mut, es nicht zu schnell zu füllen.

Von **Dr. Alexander Haldemann**

Kaum eine Disziplin im Branding ist so erfüllend wie die Arbeit mit Startups. Sie markiert den Moment, in dem noch alles möglich ist: ein Name, der klingen, wirken und bleiben soll; eine visuelle Identität, die Haltung ausdrückt; eine Geschichte, die erst geschrieben wird. Genau hier, im Beginn, liegt die vielleicht grösste Verantwortung und die grösste Chance für Agenturen. Denn der Anfang ist kein Sprint. Wer im Eifer des Gefechts den Markennamen zu eng an ein einzelnes Produktmerkmal koppelt, riskiert, dass die Marke in einer Sackgasse endet, sobald Geschäftsmodell oder Strategie sich ändern. Wer hingegen breit denkt und Raum für Wachstum, Veränderung und Überraschung lässt, baut nicht nur eine Marke, sondern verankert in ihr auch Zukunftsfähigkeit.

Fallstricke vermeiden, Spielräume schaffen

Ein gutes Beispiel ist «RIVR», ein Robotics-Startup aus der ETH. Der Name erzeugt sofort Bilder: fliessend, kraftvoll, verbindend. Dennoch trägt er nicht die Last eines spezifischen Produkts oder Features, sondern eröffnet Assoziationsräume, in denen sich das Unternehmen entfalten kann. Wichtig für die Founder, wichtig – und attraktiv – auch für Investor:innen wie jüngst Amazon-Gründer Jeff Bezos. Notabene: Was «RIVR» vormacht, erfordert eine Haltung, die in unserer Agenturwelt nicht immer leicht durchzusetzen ist. Oft zählen schnelle Resultate und Social-Media-taugliche Pointen mehr als eine langfristig angelegte Markenstrategie. Gerade hier sollten wir uns einmischen, beraten und auch einmal widersprechen. Nicht aus Prinzip, sondern



aus Verantwortung: Marken sind keine Einwegartikel. Sie sind Plattformen, auf denen grosse Geschichten entstehen sollen.

Wir sind die Hüterinnen und Hüter des Anfangs

Als Kreative, Berater:innen und Strateg:innen haben wir die Aufgabe, nicht nur das Heute zu gestalten, sondern auch das Morgen mitzudenken. Wir begleiten nicht nur Trends, wir legen die Grundlage dafür, dass unsere Kund:innen dem Wechsel der Gezeiten langfristig standhalten können.

Die Schönheit des Anfangs liegt nicht im schnellen Glanz, sondern in der Weitsicht. Wer heute eine Marke baut, sollte ahnen, welche Fragen sich in zehn Jahren ergeben könnten.

Bild: zVg. Publicis Groupe Switzerland / Bearbeitung: Silvan Borer