

13.05.2025 - 11:00 Uhr

Startschuss für das 'Projekt Zuversicht' von Medien, Verbänden und Werbewirtschaft / Menschen wollen wieder selbstwirksam in der Gemeinschaft werden / Neue Studienergebnisse liegen vor



Düsseldorf (ots) -

Deutschland braucht mehr Zuversicht. Denn die aktuelle Lage ist geprägt von einem tiefen Vertrauensverlust in viele Institutionen der Gesellschaft - allen voran Politik und Medien. Dadurch fehlt es an positiven Gemeinschaftserfahrungen. Und dies führt zu einem Verlust an erlebter Selbstwirksamkeit und Zuversicht. Das zeigt die tiefenpsychologisch fundierte und repräsentative Studie von Initiative 18, #UseTheNews und der Marktforschungsagentur rheingold salon, die heute in Düsseldorf vorgestellt wurde. Darin beklagt die Mehrheit der Befragten einen Mangel an Selbstwirksamkeit und äußert sich skeptisch über die Zukunft. Gleichzeitig sehnen sich die Menschen nach mehr Gemeinschaft und gemeinschaftlich angegangenen Zielsetzungen. Die drei Initiatoren sehen in der Studie zugleich den Auftakt für ein "Projekt Zuversicht", mit dem Medien, Wirtschaft und Politik die Menschen wieder für Aufbruch, Optimismus und gesellschaftlichen Zusammenhalt gewinnen. Erste Projekte in den drei Bereichen sind bereits angestoßen.

Ermöglicht wurde die Studie durch namhafte Verbände (GWA, Die Media-Agenturen, OWM, Westfälisch-Lippischer Landwirtschaftsverband), werbetreibende Unternehmen (Dr. Oetker, REWE) sowie Medienhäuser & Vermarkter (ARD MEDIA, Funke Medien Gruppe, Hubert Burda Media, Prisma Verlag, ProSiebenSat.1 Media, RMS Radio Marketing Service, RTL Deutschland und Weischer Media).

Die Kernergebnisse der Studie

Status Quo

Die Menschen in Deutschland sehen schwarz für ihr Land. Ihre mangelnde Zuversicht in der Gesamtperspektive ist eklatant. 78 Prozent stimmen der Aussage zu: "Wir fahren das Land vor die Wand, wenn wir weiter so machen wie bisher." 67 Prozent fühlen sich von System und Politik allein gelassen. Die wirtschaftliche und politische Gesamtlage wird schlecht beurteilt.

Die schlecht eingestufte Gesamtlage und der Vertrauensverlust in die Institutionen der Gemeinschaft führen zu einem Rückzug in das persönliche familiäre Umfeld. Hier richten sich die Menschen möglichst gut ein. Ein Großteil der Interviewten (85%) gibt an, dass es ihnen und ihrer Familie im Prinzip gut geht. In der Folge kommt es zu einem eigentümlichen Phänomen: Gute persönliche Befindlichkeit geht einher mit Schwarzmalerei und fehlender Zuversicht für das Land.

Die Ansichten der Gen Z in Bezug auf Deutschland sind ähnlich kritisch, jedoch stets etwas positiver als die der Älteren.

Auf sich allein gestellt, verlieren die Mehrheit der Menschen das Gefühl von Selbstwirksamkeit. Nur 10 Prozent glauben, dass sie etwas bewirken können. 50 Prozent glauben es nicht.

Menschen, die eine Form von sinnstiftender Gemeinschaft gefunden haben, sind glücklich darüber und können Zuversicht entwickeln. Sie berichten von Zusammenhalt im Heimatverein, in der Theatergruppe, im Ehrenamt und vielem mehr.

Wünsche nach Veränderung

Über die Gemeinschaft können die Menschen eigene Wirksamkeit (zurück-) gewinnen. 82 Prozent wären zuversichtlicher, wenn sich die Gesellschaft gegen die großen Bedrohungen unserer Zeit vereinen würde.

77 Prozent wären zuversichtlicher, wenn sie zumindest im Kleinen etwas bewegen könnten. 65 Prozent wären tendenziell zuversichtlicher, wenn sie das Gefühl hätten, etwas Großes verändern zu können. Ebenso viele würden am liebsten mit anderen Menschen gemeinsam Projekte verwirklichen. Immerhin 45 Prozent würden gerne auch etwas politisch bewegen.

Gemeinschaft kann am besten vor Ort aufgebaut und gesellschaftliche Spaltung so abgebaut werden. Hier zeigt sich die Relevanz regionaler Medien.

Ernsthaftes gegenseitiges Zuhören wird als zentrale Maßnahme für mehr Zuversicht gesehen. Dafür müssen Räume geschaffen werden und die Menschen fürs Zuhören "geschult" werden.

Von Medien wird mehr Transparenz und weniger Panikmache gefordert. Zwei Drittel geben an, tendenziell zuversichtlicher zu sein, wenn die Medien nicht immer alles so negativ berichten würden. Die Medien sind den Menschen dabei durchaus wichtig: 84 Prozent geben an, dass Demokratie ohne unabhängige Medien nicht funktionieren würde.

Von der Studie ins Handeln: Eine Bewegung in Gang setzen

Konkrete Ableitungen aus der Studie teilen die Initiatoren mit relevanten Stakeholdern, beispielsweise die Empfehlung an die Medien, stärker einen "zuhörenden", konstruktiven und lokal unterstützenden Journalismus zu realisieren, um vor Ort Menschen wieder wirksamer werden zu lassen. Aus den Kernergebnissen der Studie ergeht auch ein konkreter Arbeitsauftrag. Die Idee: Nachwuchskräfte und engagierte Vertreter und Vertreterinnen aus der Kreativwirtschaft, aus dem Bereich des Journalismus und der Politik erhalten die Aufgabe, in Formaten wie Hackathons oder Barcamps Konzepte zu entwickeln, die es schaffen, das von den Menschen herbeigesehnte Gemeinschafts- und Wirksamkeitsgefühl wieder entstehen zu lassen. Alle drei Arbeitsgruppen starten in einem einheitlichen Auftragsdesign. Die ausgearbeiteten Ideen fließen anschließend in eine Art Meta-Camp, in dem diese drei Gruppen zusammenkommen und diskutieren, wie die entwickelten Ansätze verzahnt werden können.

Final soll ein Konzept entstehen, das Deutschland von der Basis her mit einem Angebot an jeden einzelnen wieder nach vorn bringen kann. Die Formate werden in den kommenden Wochen initiiert. Im zweiten Halbjahr sollen erste Ergebnisse präsentiert werden. Ebenfalls eingebunden werden sollen zudem Unternehmen: Sie können mit Initiativen in ihrer Kommunikation dazu beitragen, dass über mehr gemeinschaftliches Erleben und gemeinschaftliche Zielsetzungen mehr Zuversicht und Selbstwirksamkeit entstehen kann. Zugleich sollen Kräfte gebündelt werden durch das Vernetzen verschiedener bereits bestehender oder in Vorbereitung befindlicher Initiativen.

Jens Lönneker, Gründer und Geschäftsführer rheingold salon: "Die Studie ist die bislang wichtigste in meiner beruflichen Karriere und ein Herzensprojekt, da sie die Grundlagen unseres Zusammenlebens betrifft. Mit der Präsentation der Ergebnisse geht eine konkrete Aufgabenstellung einher, das macht dieses Projekt so besonders. Es ist unser erklärtes Ziel, etwas in Bewegung zu setzen - und das auf den drei verschiedenen Ebenen, die diese Studie anspricht: Medien, Werbung und Politik."

Meinolf Ellers, Geschäftsführer #UseTheNews: "Anders als ihre Eltern und Großeltern können Jugendliche und junge Erwachsene heute nicht mehr auf die Zukunfts- und Wohlstandsversprechen vertrauen, die in der deutschen Nachkriegsgeschichte nach 1949 wie eine Selbstverständlichkeit wahrgenommen wurden. Damit daraus nicht lähmende Frustration, Passivität und Demokratie-Verdrossenheit werden, brauchen wir für die unter 30jährigen genau jene neuen Formen der gesellschaftlichen Beteiligung und des Gehört-Werdens, die in der Studie angemahnt werden."

Manfred Kluge, Co-Founder & Vorsitzender Initiative 18: "Wir erleben eine massive Vertrauens- und Zuversichtskrise in unserem Land, die auch von Social Media befeuert wird. Dem wollen wir mit klaren und wirksamen Ansätzen für Medien, Politik und Unternehmen etwas entgegensetzen. Schluss mit der Schwarzmalerei, wir alle können einen Beitrag für eine bessere Zukunft leisten. In diesem Projekt und als Initiative 18 ist uns insbesondere der lokale Journalismus sehr wichtig. Als Korrektiv gegen Desinformation und als Seismograph, was die Menschen vor Ort umtreibt. Zuhörender und konstruktiver Journalismus - dies steigert die Selbstwirksamkeit der Gesellschaft."

Studiendesign

Die tiefenpsychologische Untersuchung basiert auf 87 Tiefeninterviews, die die Marktforschungsagentur rheingold salon durchgeführt hat, 40 davon mit Medienkonsument:innen, 15 mit Jugendlichen aus Ost- und Westdeutschland. Auf Basis der Erkenntnisse aus diesen tiefenpsychologischen Interviews wurden in Kooperation mit dem Marktforschungsunternehmen Ominiquest im zweiten Schritt repräsentativ in einer Online-Befragung 1000 Menschen jeweils in Ost- und Westdeutschland befragt. Zudem wurden vom rheingold salon 20 Journalistinnen aus Ost und West und 12 Experten und Expertinnen aus Politik und Wirtschaft interviewt. Das Team der Forschenden rekrutiert sich aus Ost- und Westdeutschland und unterschiedlichen Altersgruppen. Ziel war es, möglichst viele Perspektiven zu integrieren.

#UseTheNews: Das bundesweite Projekt #UseTheNews geht der Nachrichtennutzung und -kompetenz junger Menschen auf den Grund und entwickelt neue Informations- und Bildungsangebote. Gemeinsam mit zahlreichen Partnern aus Medien, Bildung und Forschung werden Antworten auf die Frage gesucht, wie sich junge Menschen informieren und wie sie besser mit journalistischen Nachrichten zu erreichen sind. Kontakt Meinolf Ellers:

meinolf@usethenews.info

Initiative 18: Die Initiative 18 setzt sich für eine vielfältige, freie und nachhaltige Medienlandschaft ein. Ihre Mission: Der Schutz und die Stärkung der Pressefreiheit, die Förderung der Medienvielfalt, eine verantwortungsvolle Allokation von Werbebudgets und die Bekämpfung von Desinformation. Kontakt Manfred Kluge: manfred.kluge@omnicommediagroup.com

rheingold salon: Der Lönneker & Imdahl rheingold salon ist eine der renommiertesten Marktforschungsagenturen Deutschlands mit Sitz in Köln. Seit mehr als 30 Jahren betreiben die Gründer Markt- und Medienforschung auf Basis von kultur- und tiefenpsychologischen Analysen. Kontakt Jens Lönneker: Loenneker@rheingold-salon.de

Pressekontakt:

UseTheNews gGmbH / dpa Deutsche Presse-Agentur GmbH

Jens Petersen

Leiter Konzernkommunikation

Telefon: +49 40 4113 32843

E-Mail: pressestelle@dpa.com

Ansprechpartner für Interview-Anfragen, Bildmaterial, Charts etc.: Marcus Prosch, Prosch Communications I
marcus@prosch-communications.de

Medieninhalte



Signet "Projekt Zuversicht. Eine Initiative von #UseTheNews, der Markforschungsagentur rheingold salon und Initiative 18. Menschen wollen wieder selbstwirksam in der Gemeinschaft werden. / Weiterer Text über ots und www.presseportal.de/nr/168022 / Die Verwendung dieses Bildes für redaktionelle Zwecke ist unter Beachtung aller mitgeteilten Nutzungsbedingungen zulässig und dann auch honorarfrei. Veröffentlichung ausschließlich mit Bildrechte-Hinweis.

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100094189/100931569> abgerufen werden.