

Im Gespräch

„Die AfD profitiert von der Erlösungshoffnung“

Der Psychologe Stephan Grünewald spricht regelmäßig mit den Deutschen über ihre Stimmung. Der Befund: Sie haben Sorge vor der Zukunft und kapseln sich ins Privatleben ab. Wie die Ampel sie wieder begeistern könnte – und was Barbie und Rechte eint

Von Heike Jahberg und Sandra Lumetsberger

Herr Grünewald, die Krisen häufen sich. Seit mehr als einem Jahr herrscht Krieg in Europa. Ihr Institut erforscht schon lange den Gemütszustand der Menschen – zuletzt in einer Zuversichtsstudie. Wie geht es den Deutschen?

Wir haben in tiefenpsychologischen Interviews die Menschen sinnbildlich auf die Couch gelegt, und das zentrale Ergebnis war eine ungeheure Diskrepanz: 87 Prozent blicken zuversichtlich in ihr privates Zukunftsleben und nur 23 Prozent sind optimistisch im Hinblick auf Gesellschaft und Politik.

Die Menschen ziehen sich also zurück?

Diese Tendenz kennen wir aus der Pandemie, und sie nimmt weiter zu. Zwischen der eigenen Welt, wo man Überschaubarkeit, Geborgenheit und Selbstwirksamkeit erfährt, und der Welt da draußen, die als bedrohlich gilt, wird ein Verdrängungsschirm gespannt.

Und was machen sie da, im Privat- und?

Erstens: Sie kümmern sich um ihr körperliches und seelisches Wohl. Sport, Schönheitspflege, Bodybuilding oder Yoga dienen der Selbstbestärkung. Zweitens: Sie verschönern ihr Zuhause und gestalten ihr Heim als schönen Rückzugsort. Drittes sammeln sie sich mit Gleichgesinnten, bilden soziale Bollwerke, die allerdings immer hermetischer werden. Die Menschen entwickeln dort eine Wagenburgmentalität: Wer eine andere Meinung vertritt oder zu anstrengend ist, wird aussortiert.

Aber kann man die Krisen wirklich von sich fernhalten? Die Preise

Zur Person

Stephan Grünewald, 62, schaut den Deutschen in die Seele. Der Diplom-Psychologe führt regelmäßig Tiefeninterviews, um die Gefühle der Bundesbürger zu ergründen, und hat zahlreiche Bücher geschrieben, unter anderem „Deutschland auf der Couch“ und „Die erschöpfte Gesellschaft“. Das von ihm gegründete und geleitete Rheingold-Institut bietet auch Marktforschung an. Es hat Büros in Köln, Shanghai und San Francisco.

steigen stetig, der Ukraine-Krieg wirkt sich auf den Alltag aus.

Die für den persönlichen Rückzugsraum relevanten Krisen werden wahrgenommen: steigende Mieten, Energiekosten, Inflation, die Polarisierung und Radikalisierung der Gesellschaft. Aber die oft ursächlichen globalen Krisen wie der Krieg, Migration und Klimawandel werden weitestgehend ausgeblendet. Das war nicht immer so. Zu Beginn des Kriegs haben die Menschen viele Nachrichten geguckt, weil sie die Situation verstehen und verfolgen wollten, auch aus einer gewissen Ohnmacht heraus. Nach fünf, sechs Wochen haben wir in einer Studie erstmals eine Nachrichtenverdrängung beobachtet. Die hat sich seither verstetigt. Für eine lebendige Demokratie ist es problematisch, wenn viele Menschen nicht mehr bereit sind, sich mit der Wirklichkeit aktiv auseinanderzusetzen.

Wovor haben die Menschen am meisten Angst?

Vor dem Verlust ihrer Autonomie. Wir lebten in der Vorstellung, dass wir durch die technologische Entwicklung unser Leben auf Knopfdruck bewältigen können. Mit Corona kam ein großer Einbruch, die Erfahrung, dass wir noch immer hilflos und ohnmächtig sind. Das war eine fundamentale Kränkung, die die Menschen nicht noch einmal durchlaufen wollen.

Die Polarisierung der Gesellschaft, woran lesen Sie die ab?

Die Menschen beklagen in unseren Interviews, dass der Ton rauer und die Gesellschaft aggressiver geworden sei – das ängstigt sehr viele.

Die AfD liegt in Umfragen bei etwa 20 Prozent. Woher kommt diese politische Radikalisierung, wenn wir uns doch mehrheitlich ins Private zurückziehen?

Die hohe private Zuversicht ist bei vielen mit einer resignativ-passiven Haltung in Bezug auf die Gesellschaft verknüpft. Das ist der Nährboden für diffuse Erlösungshoffnungen. Manche setzen auf Fortschritts-Technologien, die alle Probleme lösen sollen – oder auf die nächste Generation. Andere wiederum brauchen Sündenböcke. Dieses Spiel betreibt die AfD. Sie schreibt die ganze bedrohliche und komplexe Wirklichkeit den Regierenden zu. Wenn wir die vom Hof jagen, kehrt die alte Seligkeit zurück! Die AfD profitiert von dieser Erlösungshoffnung.

Was kann man dem entgegenzusetzen?

Die Herausforderung lautet: Wie kriegen wir dieses hohe Maß an Zuversicht, das viele im Privaten haben, ins Politische transformiert? Politik muss dafür Komplexität reduzieren und ein Hauptziel kommunizieren, das man gemeinsam anpacken will. Erstaunlicherweise war die Energiekrise für viele Menschen greifbar. Jeder war in der Lage, mitzuwirken und am Thermostat oder an der Armatur zu drehen. Man sollte heute nicht wie Angela Merkel alternativlos alles wegmodernisieren und den Menschen die Krisen vom Leib halten. Es gibt eine brach liegende Sehnsucht nach Selbstwirksamkeit. Da sollten Politiker den Menschen gemeinsame Herausforderungen aufzeigen, an denen sie im Rahmen ihrer Möglichkeiten tätig werden können.

Ist ein bisschen Realitätsflucht nicht auch etwas Heilsames? Das haben wir zuletzt bei Jagd auf die vermeintliche Löwin erlebt. Plötzlich gab es ein gemeinsames Gesprächsthema, es wurde mitgefebert, spekuliert und gelacht.

Es entlastet, wenn man die Bedrohung in einer Löwengestalt komprimieren und aus der Welt schaffen kann. Es entlastet auch, ins Kino, Theater oder Konzert zu gehen und mit anderen in eine andere Wirklichkeit einzutauchen. Aber das mediale Eintauchen wird mehr und mehr ersetzt durch ein Abtauchen bei Netflix und Co. Ich bin dann in einer selbstbezüglichen Wirklichkeit, in der es keine Nachrichten oder Dokumentationen gibt. Nicht mal Werbung, die mir sagt, du musst die Wäsche waschen.

Aktuell feiert der „Barbie“-Film an den Kinokassen Erfolge, obwohl die Puppen bis vor Kurzem Ladenhüter waren. Pink ist nun en vogue. Welche Sehnsucht spricht daraus?

Die Suche nach Zuversicht. Wir finden uns als Gesellschaft gefühlsmäßig in einer Art Nachspielzeit. Die Menschen haben keine Vorstellung, was die Zukunft bringt. Das befeuert einen fulminanten Retrotrend. Wir füllen das visionäre Vakuum mit den Aufbruchs- und Geborgenheitsvorstellungen der Vergangenheit. Barbie recycelt aber nicht einfach das Alte. Sie geht in der Handlung des Films in die wirkliche Welt, setzt sich mit Emanzipationsproblemen auseinander und entwickelt dadurch eine neue Art von Zuversicht.

Sie erforschen nicht nur politische Stimmungen, sondern auch die

Einstellungen von Konsumenten. Einige Retromarken wie Tupperware oder Weck-Einmachgläser haben anders als Barbie schwer zu kämpfen. Warum profitieren die nicht vom Retrotrend?

Erfolg hat, wer eine alte Sehnsucht mit einer Aufbruchstimmung kombiniert. Wenn man nur einweckt, ist das schal. Das Alte muss zwar erkennbar sein, aber in einer neuen Gestalt erscheinen. Marken sind Lebewesen. Sie müssen sich zeitgemäß entwickeln, ohne sich selbst zu verraten. Eine Marke muss manchmal auch einen gewagten Schritt riskieren.

Was meinen Sie?

Nehmen Sie den Bezahlsender Premiere. Der Name war anfangs erfolgreich, er hat Fernsehen als Alternative zum Theater- oder Kinobesuch verkauft, aber wurde irgendwann zu eng. Heute heißt er Sky. Das ist moderner. Der neue Name verspricht eine Erweiterung des Horizonts. Aber es gibt auch Flops.

Welche?

Twitter. Twittern war ein Lebensgefühl und eine Tätigkeit. Jetzt heißt Twitter X. X ist ein unkommunikatives Symbol. Wenn wir jemanden durchixen, dann tilgen wir ihn. Allein schon die Symbolsprache führt in eine Sackgasse.

Was hat Elon Musk dazu gebracht, Twitter in X umzubenennen?

Die Markenmacher erliegen mitunter dem eigenen Narzissmus. Man will den Dingen einen Namen geben und so ihr geistiger Vater sein. Gerade wenn man eine Marke übernimmt, ist man versucht, ihr den persönlichen Stempel aufzudrücken. Das kann gut gehen, wenn der neue Inhaber der Marke einen produktiven Impuls gibt. Aber häufig geht es nur darum, dass sich der Markenmacher verewigen will. Dann läuft er Gefahr, die Logik der Marke zu verraten. Mattel hat die Transformation geschafft, Musk hat sie versaut.

Was sind weitere typische Fehler?

Dass man zu sehr mit dem Zeitgeist geht. Jede Marke hat ihre Logik. Bahlsen hat das unterschätzt. Das Unternehmen hat seine Keksverpackungen völlig verändert und dadurch 20 Prozent seines Marktanteils verloren.

Warum?

Kekse sind Produkte, die uns trösten sollen. Wenn uns die Kinder auf die Nerven gehen, dann isst man einen Keks zur Beruhigung. Oder gibt den Kindern welche. In den neuen Verpackungen rückt Bahlsen den Keks wie einen einsamen Helden in die Mitte. Das trifft aber weder die Stimmungswelt der Käufer noch die Sehnsucht nach Vergemeinschaftung oder Trost, die mit Keksen verbunden ist.

Bahlsen hat nicht nur Verpackungen, sondern auch Namen geändert. Aus der dunklen Waffel „Afrika“ ist nach Rassismus-Vorfällen „Perpetuum“ geworden. Sind Unternehmen gut beraten,



Zuversicht ist sein Metier: der Marktforscher und Psychologe Stephan Grünewald.

„Erfolg hat, wer eine alte Sehnsucht mit einer Aufbruchstimmung kombiniert.“

Stephan Grünewald

eingeführte Marken aus politischen Gründen zu ändern?

Das kann man nicht generell sagen. Es gibt Produkte, die ewige Beständigkeit suggerieren. Kekse gehören dazu. Der Keks soll so schmecken, wie wir es aus Kindertagen gewohnt sind. Das ist ein sehr konservativer Markt. Bei Erfrischungsgetränken wollen wir dagegen frischen Pepp, fetzige Verpackungen.

Wie funktioniert ein Rebranding?

Man sollte als erstes herausfinden, warum ein Produkt keinen Erfolg mehr hat. Hat sich die Wettbewerbssituation verändert, passt die Kommunikation nicht mehr, gibt es neue Sehnsüchte? Dann muss man eine Strategie entwickeln, wie und wo man ansetzt. Mitunter genügt es, den Gesamt- auftritt der Marke stimmiger zu gestalten. Mal ist es wichtig, dass

die Marke neue Produktvarianten auf den Markt bringt.

„Barbie“ gilt vielen als Inbegriff eines neuen Feminismus. Müssen Marken immer ein bestimmtes Lebensgefühl, ein Image, eine Haltung transportieren?

Ja, das versuchen wir in der Forschung immer wieder herauszuarbeiten. Wir arbeiten jetzt seit 25 Jahren für den Wasch- und Putzmittelhersteller Frosch. Als wir die erste Studie gemacht haben, haben wir festgestellt, dass die Marken mit Blick auf ihre Reinigungskraft für die Verbraucher austauschbar sind. Man traut allen zu, die Böden saubermachen. Aber die Marken vermitteln über ihre Kommunikation eine Prozesschoreographie.

Was ist das denn?

Sie erzählen uns, wie wir zu putzen haben. Der „General“ sagt, du

musst generalstabsmäßig vorgehen und eine private Bodenoffensive starten. „Meister Proper“ sagt, ein properes Blendwerk genügt auch – außen hui, aber wie es in der Ecke aussieht, ist egal. Und der Frosch hat seine Heimat im Tümpel, etwas Moder gehört zum Wohnumfeld dazu. Die Botschaft ist: Du brauchst kein schlechtes Gewissen zu haben, wenn du nicht gründlich saubermachst, du hältst dafür die Umwelt sauber. Marken senden subtile Regieanweisungen, sie sind der Knigge des Alltags.

Warum verschwinden erfolgreiche Marken wie Nestea oder Punica – und andere kehren zurück wie Treets oder Nuts?

Retromarken sind erfolgreich, wenn sie früher mit einer starken Stimmung verbunden waren. Eine Marke wie Tri Top ...

Sie meinen den Sirup.

Ja, Tri Top stand früher für eine Aufbruchstimmung. Dreimal Top! Oder Ahoi-Brause, die gibt uns Schwung. Um wiederkommen zu können, müssen diese Marken einige Jahre aus dem Blick verschwunden gewesen sein. Dann können sie den Retrotrend ausnutzen – aber nicht als bloßer Wiedergänger. Sie müssen, wie Barbie, eine Transformation durchlaufen haben.

Helfen Ihre Erkenntnisse aus der Marktforschung auch, wenn es um politische Profilierung geht?

Politiker sind zwar keine Marken, können aber markante Persönlichkeiten werden. Das gelingt, wenn sie wie erfolgreiche Marken einen Bezug zum Alltag der Menschen haben und ihre Lebenswirklichkeit verstehen. In einer komplexen Wirklichkeit können sie dann als Sinnstifter fungieren und den Menschen durch die Kommunikation klarer Ziele helfen, die eigenen Widersprüche auszusöhnen. Ihre Glaubwürdigkeit hängt, wie bei Marken, davon ab, ob sie in Auftritt, Ansprache und konkreten Taten ein stimmiges Gesamtbild abgeben.

Die Ampel-Regierung befindet sich am Tiefpunkt ihrer Beliebtheit. Wie würden Sie sie rebranden?

Das Trio ist derzeit nicht top und verbreitet eher Zank und Stagnation als Geschlossenheit und Aufbruchstimmung. Statt ständiger Misttöne braucht es einen funktionierenden Dreiklang: Robert Habeck kann auf Augenhöhe kommunizieren und wie ein älterer Bruder die Bedenken und Widersprüche der Zeitenwende artikulieren. Olaf Scholz sollte als Kanzler seine ruhvolle Bedächtigkeit in klare Aussagen und Entscheidungen transformieren. Und Christian Lindner sollte seinen jügendlich wirkenden Zukunftsoptimismus, der ihm bei der letzten Wahl Sympathien eingebracht hat, zurückgewinnen. Statt als Bremser und Verhinderer, könnte er als tatenerfroher Ermöglicher mitgestalten. Dieses Wendemanöver funktioniert jedoch nur, wenn die Ampel von einer gemeinsamen Zukunftsbotschaft überzeugt ist.