

WERBUNG

Publiziert 23. Oktober 2025, 12:10

STUDIE ZEIGT

Dieser Banknoten-Entwurf überzeugt Schweizer emotional

Sechs Designs stehen im Finale um die neue Schweizer Banknotenserie. Eine Neuromarketing-Studie zeigt nun, welches Design die stärksten Emotionen weckt. Ein Entwurf sticht besonders heraus – weil er Nähe vermittelt.



von
Carolin Teufelberger



1 / 8

Sechs Entwürfe stehen im Finale um die nächste Generation Schweizer Banknoten – von «Die Schweiz und ihre Höhenlagen» bis zu «Die Schweiz als Ökosystem». Zutt & Partner



Darum gehts

- Sechs Designs sind im Rennen um die nächste Schweizer Banknoten-Generation.
- Eine Studie von Zutt & Partner zeigt, welches Konzept die Schweizer emotional am meisten überzeugt.
- Das Design B ist demnach Favorit. Es wirke nahbar und vertrauenswürdig.
- Die Schweizerische Nationalbank entscheidet Anfang 2026 über das Siegerkonzept.

Sechs Designs stehen im Rennen um die nächste Generation Schweizer Banknoten. Die Schweizerische Nationalbank (SNB) hat die [Finalisten eines mehrstufigen Wettbewerbs](#) vorgestellt – von «Die Schweiz und ihre Höhenlagen» bis zu «Die Schweiz als Ökosystem». Anfang 2026 soll feststehen, welches Konzept das Rennen macht. Eine Studie von Zutt &

Partner zeigt nun, welches Design [die Schweizerinnen und Schweizer](#) emotional am meisten überzeugt – und zwar nonverbal und daher unbewusst (siehe Infobox).

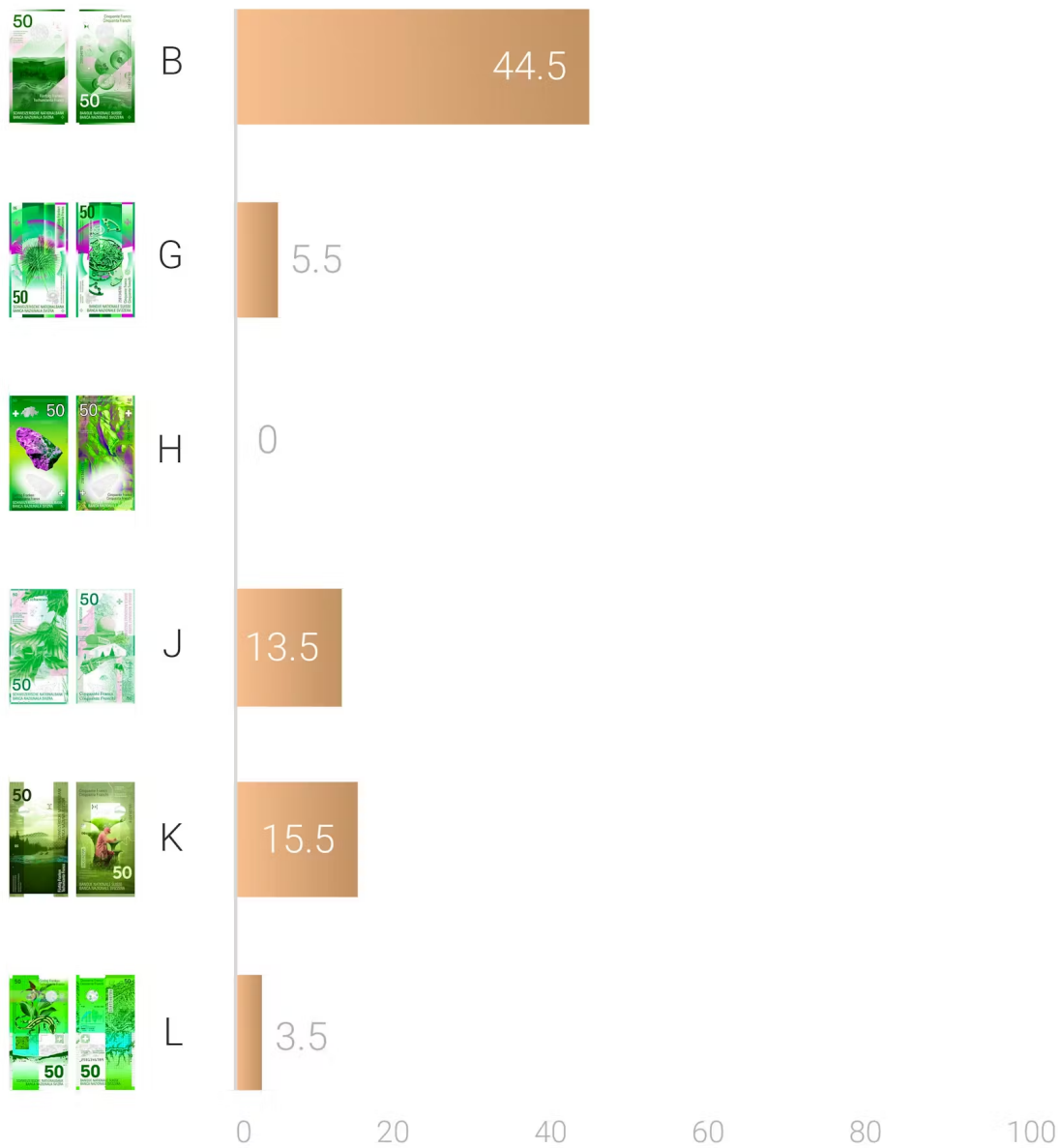


Das sind die sechs SNB-Finalisten. Zutt & Partner

Geld soll nahbar sein, aber auch kraftvoll

Für die meisten Schweizerinnen und Schweizer ist laut der Neuromarketing-Studie klar: Banknoten sollen verständlich, menschlich und einladend wirken. In dieser Kategorie liegt das Konzept B («Die Schweiz und ihre Höhenlagen») mit Abstand vorn. Die harmonische Gestaltung und klare Lesbarkeit vermitteln Nähe und Vertrauen – man verstehe die Note auf Anhieb. Weit dahinter folgen K («Genius Loci») und J («Dialog»). Abstraktere Entwürfe wie G, H oder L verlieren hier: Zu viel Komplexität, zu wenig Gefühl.

ZUGÄNGLICH, NAHBAR



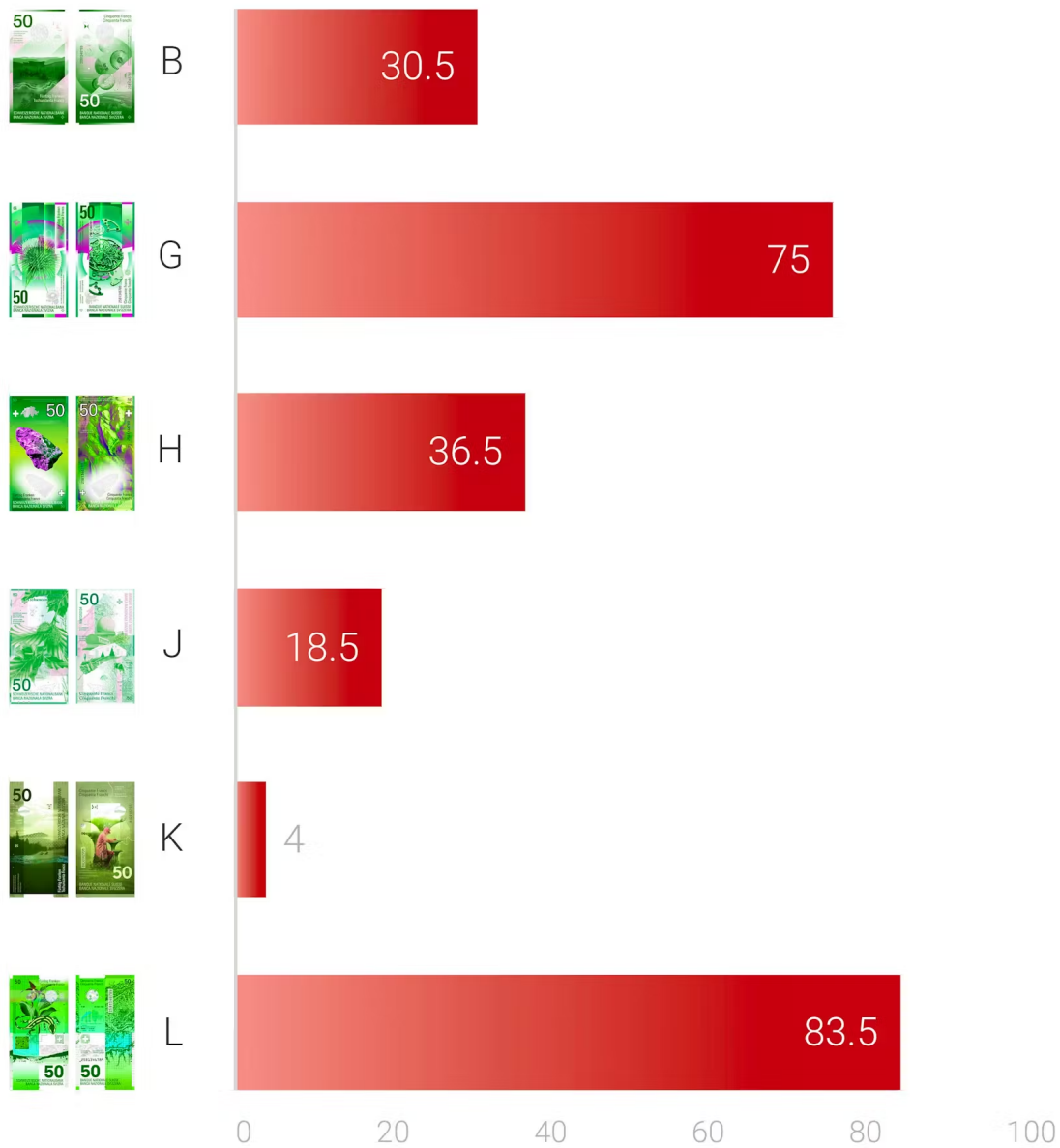
Zutt & Partner

Methodik der Studie



Geld stehe aber auch für Leistung und nationale Kraft. In dieser Disziplin gewinnt L («Die Schweiz als Ökosystem») mit 83,5 Punkten. Das Design wirke dynamisch, energiegeladen und visuell kraftvoll. Konzept G («Innovation und Tradition») folgt dicht dahinter, während H und B zwar solide, aber weniger durchsetzungsstark erscheinen.

KRAFTVOLL, SELBSTBEWUSST

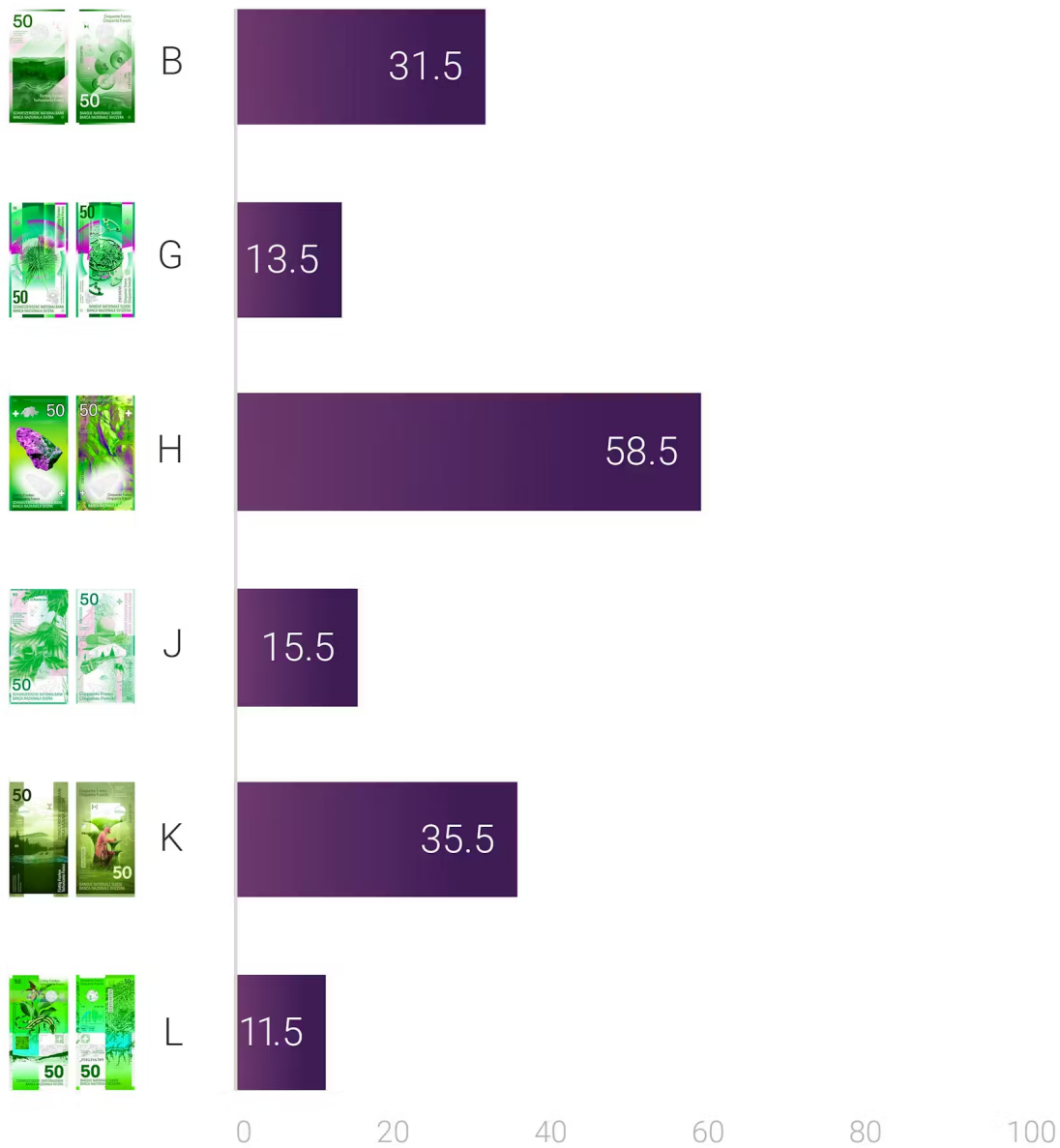


Zutt & Partner

Konzept H wirkt am edelsten, K und B bleiben im Kopf

Wertigkeit ist den Befragten ebenfalls wichtig. Hier glänzt Konzept H («Gestein und Landschaft als Währung») – buchstäblich. Mit seiner Bildsprache vermittele es Raffinesse, Tiefe und Kompetenz. Auch K und B wirkten hochwertig, doch H schaffe die beste Balance aus Material, Farbe und Motiv.

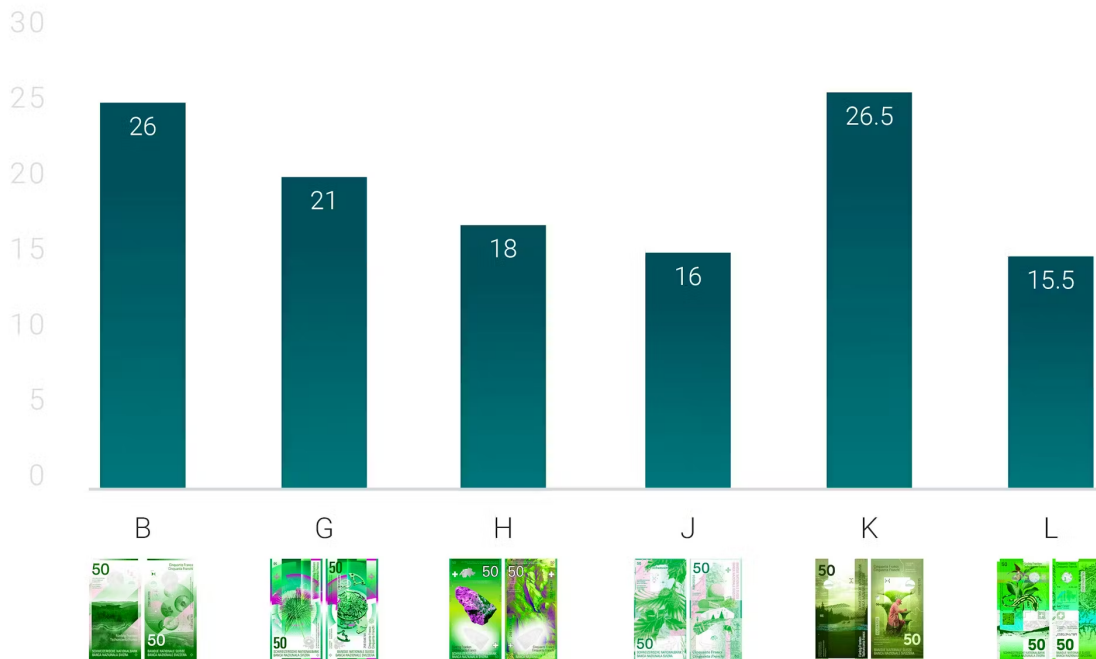
SOPHISTICATED, WERTIG



Zutt & Partner

Die Banknoten sollen aber auch im Gedächtnis bleiben. Wie stark ein Design das Gehirn emotional aktiviert, zeigt das sogenannte Emotionsvolumen. Hier liegen laut Studie K und B fast gleichauf – beide lösten im Gehirn besonders viele Reaktionen aus. Sie bleiben den Menschen im Kopf, weil sie vertraut und klar wirken, ohne kühl zu sein.

EMOTIONSOLUMEN



Die Konzepte B und K bleiben den Studienteilnehmenden am stärksten im Gedächtnis. Zutt & Partner

Das Fazit: Konzept B siegt bei den Schweizerinnen und Schweizern

Fasst man alle emotionalen Faktoren zusammen – Nahbarkeit, Kraft, Wertigkeit und emotionale Intensität – steht laut Studie ein klarer Sieger fest: Konzept B. Es treffe das Idealbild am besten, auch wenn keine der sechs Varianten alle Wünsche erfülle. 20 Minuten kommt übrigens zu einem ganz anderen Schluss. [Im Beitrag zu den Finalisten der SNB](#) wurden die Leserinnen und Leser nach ihrem Favoriten gefragt – klarer Gewinner der verbalen Umfrage? Konzept K.



1 / 2

Gewinner der nonverbalen Neuromarketing-Studie ist Konzept B. Zutt & Partner



Noch ist offen, welche Note es tatsächlich ins Portemonnaie schafft. Neben Emotion und Ästhetik zählen auch Sicherheitsmerkmale, Druckverfahren und Fälschungsschutz. Das endgültige Design entscheidet der Bankrat – frühestens Anfang der 2030er-Jahre wird die neue Serie in Umlauf kommen.

Was ist dir bei der Gestaltung einer neuen Schweizer Banknote am wichtigsten?

- ☐ Dass sie emotional überzeugt und ein gutes Gefühl vermittelt.
- ☐ Dass sie ästhetisch ansprechend ist und mir persönlich gefällt.
- ☐ Dass sie die Schweiz gut repräsentiert und international anerkannt wird.
- ☐ Dass sie fälschungssicher und praktisch im Gebrauch ist.
- ☐ Ich nutze kaum noch Bargeld, daher ist es mir nicht so wichtig.
- ☐ Andere Antwort.

☰ 3380 Abstimmungen

Folgst du schon 20 Minuten auf Whatsapp?



Eine Newsübersicht am Morgen und zum Feierabend, überraschende Storys und Breaking News: Abonniere den Whatsapp-Kanal von 20 Minuten und du bekommst regelmässige Updates mit unseren besten Storys direkt auf dein Handy.

Jetzt 20 Minuten abonnieren