

## "Weniger wird's eh' – wie mach' ich mehr draus?"

### Soziokulturelle Veränderungen nach der Finanzkrise

Keiner kommt aus der Krise so heraus, wie er oder sie hineingegangen ist. Ausgehend von dieser eigentlich trivialen Feststellung, haben wir uns in den letzten sechs Monaten intensiv mit der Frage beschäftigt, wie sich die so genannte Finanzkrise auf das Denken, Handeln und Fühlen der Menschen in Deutschland auswirkt – und dabei manche wohl längerfristig wirksame Einstellungsveränderung festgestellt.

Doch zunächst einige Fakten: Mit einem Rückgang des BIP von über 6%<sup>1</sup> hat die Finanzkrise die exportorientierte deutsche Volkswirtschaft stärker getroffen die meisten anderen EU-Länder. Dennoch sind die Konsequenzen für den Alltag der Bürger aufgrund verschiedener wirksamer antizyklischer Maßnahmen (Ausweitung der Kurzarbeit, Abwrackprämie etc.) bis Ende 2009 relativ milde geblieben. Entsprechend sahen noch im November 2009 nur 10% „Auswirkungen auf das persönliche Leben“, während 51% von „Auswirkungen auf die deutsche Wirtschaft“ ausgingen.<sup>2</sup> Auch der von der GfK regelmäßig erhobene Konsumklima-Index zeigt von Herbst 2008 (dem Zusammenbruch von Lehman Brothers) bis Herbst 2009 eine kontinuierlich steigende Tendenz, um erst um die Jahreswende wieder abzufallen. Und eine Erhebung des Nielsen-Instituts brachte zutage, dass immerhin 54% der Bundesbürger der Meinung sind, von der Finanzkrise auch in den nächsten 12 Monaten nur wenig getroffen zu werden: „Ich werde gezwungen sein auf manches zu verzichten, aber mein Lebensstandard wird sich nicht verändern.“<sup>3</sup> Was genau aber heißt das: auf manches zu verzichten, ohne dass der Lebensstandard sich ändert?

---

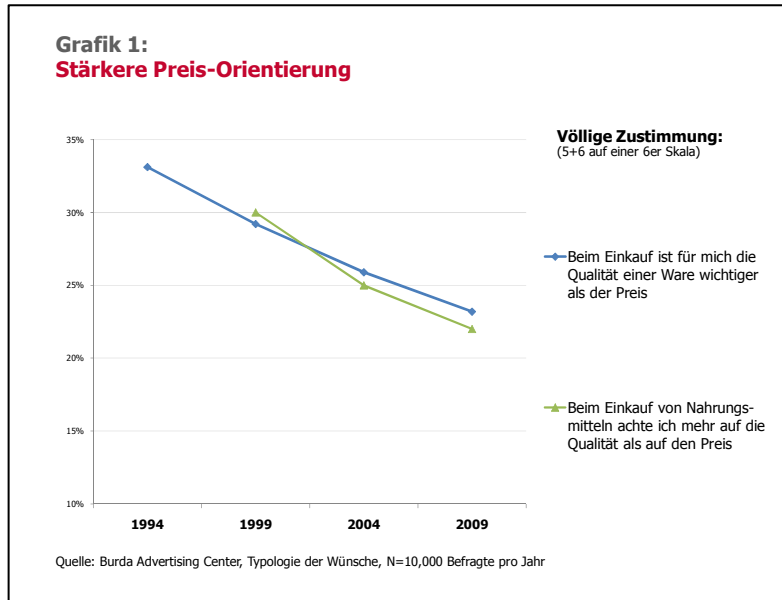
<sup>1</sup> Quartal mit dem geringsten BIP in 2009 verglichen mit dem Quartal des höchsten BIP in 2008; Quelle: Deka-Bank, Frankfurt/Main, 2009

<sup>2</sup> Quelle: Eurobarometer 11/2009

<sup>3</sup> Quelle: Nielsen HomeScan 2/2009

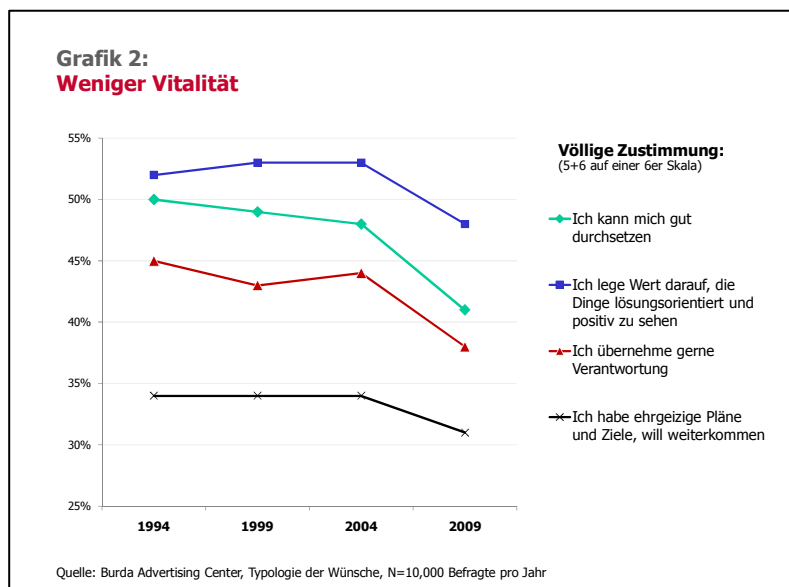
Einige weitere Fakten: 41% haben den Eindruck, dass sich ihre finanzielle Situation in den letzten 12 Monaten etwas oder stark verschlechtert habe; und 53% sagen von sich, sie seien in letzter Zeit auf preiswertere Produkte umgestiegen.<sup>4</sup>

Hierzu ergibt eine Analyse der langfristigen Trends: Die – an den *Points of Sale* augenfällig zu beobachtende – ausgeprägte Preisorientierung der Deutschen ist keinesfalls ausschließlich auf die Finanzkrise zurück zu führen (siehe Grafik 1): Seit etlichen Jahren haben viele Verbraucher den Eindruck, dass ihre verfügbaren Einkommen unter Druck geraten. Dennoch sind sie bestrebt, das gewohnte Lebensniveau zu halten – dazu weichen sie auf preiswertere Produkte und Angebote aus.



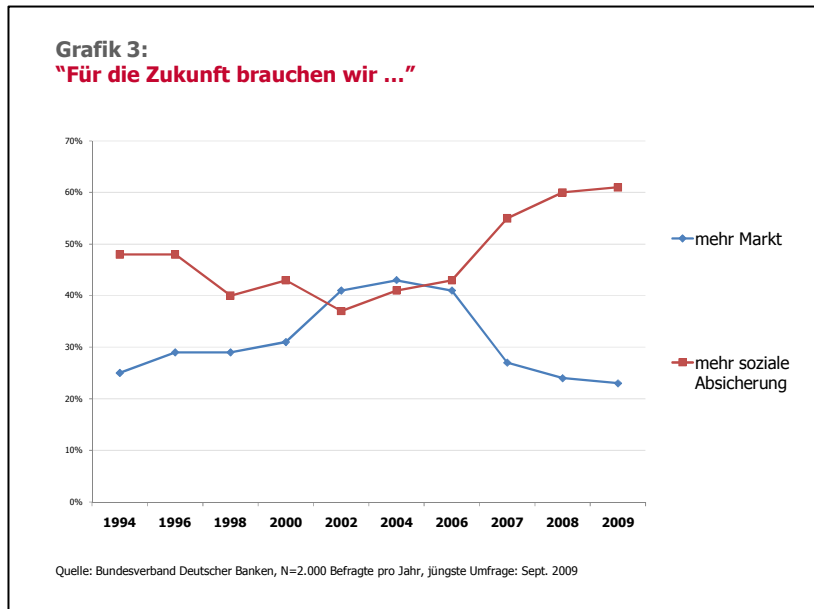
Doch hat sich – ebenfalls nicht erst seit der Finanzkrise – auch die grundlegende Stimmungslage verändert: weniger Optimismus, weniger positives Denken, weniger Energie um Probleme energisch anzupacken und zu lösen – d. h. insgesamt weniger Vitalität (Grafik 2).

Die Finanzkrise hat offensichtlich Entwicklungen beschleunigt und deutlicher zu Tage treten lassen, die lange vorher bereits unterwegs waren. Vor allem aber herrscht der Eindruck: „Finanzkrise? – Ja schon, aber irgendwie befinden wir uns doch schon seit vielen Jahren in der Krise!“ In der Tat haben viele Menschen im Alltag angesichts der



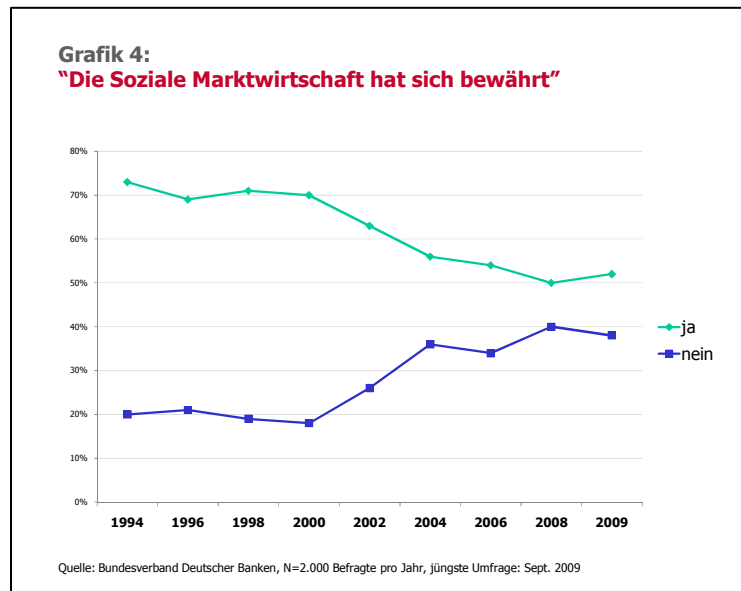
<sup>4</sup> Quelle für beide Werte: Nielsen HomeScan 2/2009

öffentlichen Diskussion um die „Finanzkrise“ den Eindruck, dass hier nur eine weitere Krise in der langen Abfolge der Krisen seit der Jahrtausendwende hinzugekommen ist. Aber an „Krisen“ ist man mittlerweile gewöhnt: Nach dem Platzen der dot.com-Blase und der darauf folgenden Rezession hat man den 9. September, die Überalterung der Gesellschaft, die Diskussion um den Standort Deutschland, die Reformbedürftigkeit der sozialen Sicherung, die Rentenproblematik und die trotz steigender Wirtschaftsleistung gleichbleibend hohe Arbeitslosigkeit („*jobless growth*“) und für viele spürbar gesunkene Realeinkommen erlegt. Nicht zuletzt ist auch die Diskussion um die bevorstehende Klimakatastrophe ins Bewusstsein getreten.



Die Zumutungen und Zwänge der Globalisierung, von der Politik als unausweichlich verkauft, haben viele Bürger gefühlsmäßig und weitgehend unbemerkt zum Umdenken veranlasst: Die Zweifel an den Kräften des Marktes als Allheilmittel sind dramatisch geschwunden (vgl. Grafik 3); selbst das Konsensmodell der Nachkriegszeit, die Soziale Marktwirtschaft wird inzwischen von beinahe gleichviel Menschen in Frage gestellt wie befürwortet – und auch dieser Umschwung hat ungefähr um die Jahrtausendwende begonnen (siehe Grafik 4).

Vor diesem Hintergrund wirkt die Finanzkrise wie ein Verstärker, wie ein Brennglas, das hilft, längst geahnte und gefühlte



Wahrnehmungen, auf den Punkt zu bringen: Die Finanzkrise – so eine in unseren qualitativ-psychologischen Befragungen deutlich erkennbare Einschätzung – ist der Beweis, dass die Prinzipien und Mechanismen der Globalisierung und Deregulierung und die dadurch ent-

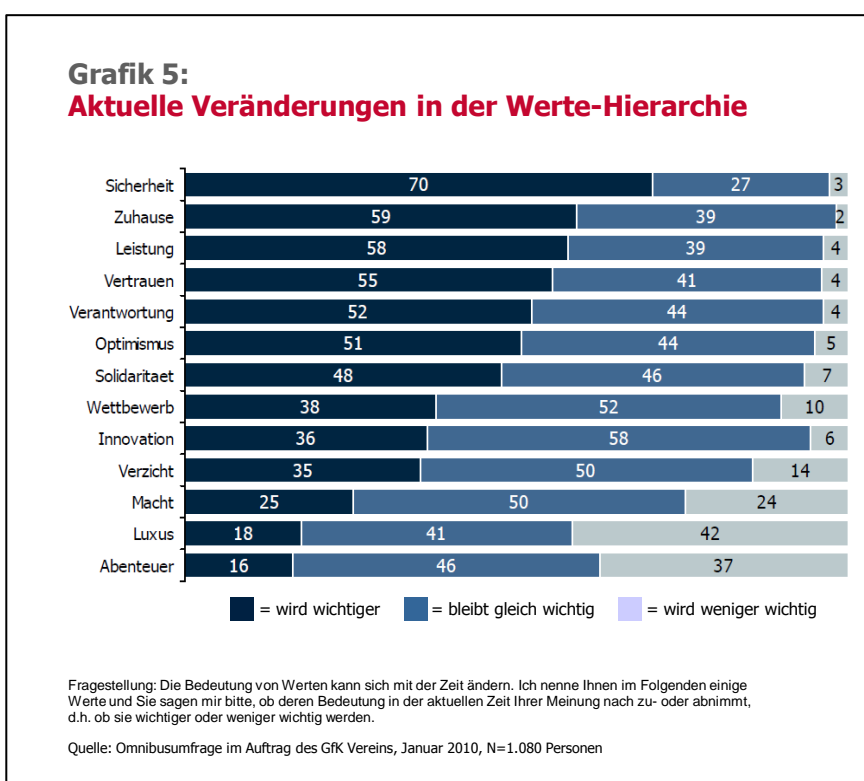
fesselten, unkontrollierten Marktkräfte nicht funktionieren. Lange, so die Überlegungen vor dem Hintergrund der aktuellen Entwicklungen, ist uns erzählt worden, dazu gäbe es keine Alternative. Heute scheint sich zu zeigen: diese Alternative ist auch keine. Die aktuelle Finanzkrise, so die Grund-Interpretation, ist so etwas wie ein Offenbarungseid des Neoliberalismus.

Und wird damit zu einem Katalysator für lange gehegte Sehnsüchte und Wünsche: Dass die sozialen Verhältnisse wieder menschlicher und harmonischer, dass das Leben wieder planbarer werden, dass mehr Verlässlichkeit und Kontinuität in unseren Alltag einkehren mögen; dass Macht und Luxus (einiger weniger) nicht soziale Gerechtigkeit und Verantwortung (für viele) überstimmen sollen; dass Leistung und Wettbewerb nicht Vertrauen und Solidarität zerstören dürfen.

An dieser Stelle kommen wir auf die eingangs formulierte Fragestellung zurück: Was bedeutet es, auf manches zu verzichten, ohne dass sich der Lebensstandard verändert? Verzicht und Weniger-Haben, sollte man meinen, sind negative Dinge. Aber in unseren qualitativen Interviews zeigte sich angesichts dieser – von den

meisten als sehr wahrscheinlich angenommenen Perspektive – eine große Gelassenheit, eine große Bereitschaft, dieses Weniger zu akzeptieren. Damit verbunden war oft die Aussicht, mehr Zeit zu haben, mehr mit den Menschen, die einem wichtig sind, zusammen zu sein, die Dinge anders zu genießen, es sich mit dem Vorhandenen schön zu machen, mehr selbst zu gestalten und weniger einzukaufen und letztlich durch weniger Ressourcenverbrauch nachhaltiger und ökologischer zu leben.

„Sauer sind die Trauben“? Sind diese Haltungen am Ende nicht mehr als eine Rationalisierung des Unvermeidlichen? Ganz ausschließen lässt sich diese Interpretation der Befunde natürlich nicht; und dennoch: zu deutlich, zu engagiert und zu überzeugend wurden viele dieser Äußerungen vorgetragen, um allein damit abgetan werden zu können. Mehr noch:



unübersehbar ist in der Auseinandersetzung mit der Finanzkrise ein Gefühl der Erleichterung, der Befreiung zu spüren. Bis hinein in die Milieus der Besser-Gestellten und der Gewinner der jüngsten sozialen Entwicklungen war spürbar, dass – zunächst wieder einmal sehr trivial formuliert – in der Krise auch eine Chance liegt: Die Chance, aus dem Hamsterrad des Immer-Mehr-Habens, des Immer-Härter-Arbeitens, des Immer-Mehr-Leistungs- und Wettbewerbsdruck-Aushaltens auszusteigen und andere Werte und andere Lebensziele wieder zur Geltung kommen zu sehen.

Diese Umorientierungen, so glauben wir, können einen Paradigmenwechsel im Mainstream der Gesellschaft einleiten, der langfristig alles andere als trivial ist – und der die Anbieter von Produkten und Dienstleistungen vor neue, im Einzelnen noch nicht absehbare Herausforderungen stellt. Darüber wollen wir gerne in Diskussion treten ...

© sociodimensions, Heidelberg, 22.03.2010.