

NAVIGATOR

Der Newsletter von SINUS SOCIOVISION

Ausgabe 2/2008

AKTUELL

Das Stimmungsbarometer zur Krise

Eine aktuelle Umfrage von Nielsen mit den Sinus-Milieus gibt Einblicke in Befindlichkeiten und Ängste der Deutschen in Folge der Finanzmarktkrise. Dabei zeigt sich: Die Skepsis nimmt zu. Aber es herrscht keine Panik. Sinus Sociovision über die Perspektiven der verschiedenen Sozialmilieus in unserer Gesellschaft.

Die Lage ist unübersichtlich. Für jedwede Interpretation der aktuellen Finanzmarktkrise lassen sich derzeit Vertreter und Beispiele finden; und es gibt wenige Sichtweisen, die nicht innerhalb kurzer Zeit konterkariert werden. So werden laut Medienberichten mehr Tresore an Privatpersonen verkauft – aber der Ansturm auf die Geldinstitute, wie wir ihn etwa in Großbritannien verfolgen konnten, bleibt hierzulande aus. Prognostiziert wurde dem ersten privaten Geldinstitut, welches das Rettungspaket der Bundesregierung annimmt, ein kalter Absturz in den Aktienkeller. Stattdessen verzeichnet der Kurs der Commerzbank, die diesen Schritt nun wagt, Gewinne.

Eine Krise ist gemeinhin ein Scheitelpunkt – eine Wende zum Besseren oder Schlechteren. Schreckensszenarien wurden in den letzten Wochen zuhauf produziert. Aber was denkt die Bevölkerung eigentlich bei diesen Visionen? Wenn das Geldsystem insgesamt zusammenbricht – bekommen wir dann, wie nach dem Krieg, eine Zigarettenwährung? Und: Gibt es denn auch Lichtblicke?

Wie sich die Lage letztlich entwickelt, können auch wir nicht vorhersehen. Aber wir können hinschauen, was die Menschen bewegt – und stellen dabei fest, dass die Krise in den Köpfen der Menschen, ihrem Denken, ihren Einstellungen und auch ihrer Zukunftsplanung, mittlerweile definitiv angekommen ist. Eine aktuelle Befragung im Nielsen Consumer Panel (in dem seit kurzem die Sinus-Milieus verfügbar sind), erhoben in der 3. und 4. Oktoberwoche, belegt das. 9.000 Haushalte wurden online zu Risiken und Nebenwirkungen der Finanzmarktkrise für das eigene Leben und Konsumverhalten befragt. Die Ergebnisse spiegeln eine gehörige Portion Verunsicherung, Vorsicht und Zurückhaltung wider.

Indikatoren des Konsumklimas und der Krisenwahrnehmung

Geplante größere Anschaffungen, etwa von Möbeln oder Autos, werden reduziert, Urlaubspläne werden bescheidener: 31% bzw. 37% geben dafür nun weniger aus. Ebenfalls etwa ein Drittel der Befragten fahren den kleinen Luxus nebenbei herunter (Ausgehen, Essen gehen, Wellness-Artikel, Kosmetik). Ohnehin sind 58% davon überzeugt, dass Produkte des täglichen Bedarfs teurer werden.

Vorerst haben nur 24% Befürchtungen um den Verlust ihres Arbeitsplatzes, 52% lässt dieses Thema derzeit kalt. 28% sind davon überzeugt, dass die Krise negative Auswirkungen auf ihr Leben haben wird, 40% sind da noch unentschieden. Aber immerhin 32% sind sich sicher, dass dieses Ereignis sie **nicht** berührt. Interessant ist auch die Bewertung der politischen Steuerungsbemühungen: Vertrauen gegenüber den Sicherungs-Maßnahmen der Bundesregierung geben 28% zu Protokoll. Man könnte auch sagen: 72% hegen da – in Abstufungen – radikale bis gemäßigte Zweifel.

Die Stimmung ist also skeptisch, aber nicht pauschal pessimistisch. Die größten Skeptiker sind, wie schon in den vergangenen Jahren, Menschen aus der Mittelschicht. Allen voran das Milieu der "DDR-Nostalgischen", also viele Menschen aus dem Osten, die nach der Wende zu den Verlierern der gesellschaftlichen Entwicklung gehörten. Aber auch (in dieser Reihenfolge) die "Bürgerliche Mitte" und sogar die "Experimentalisten", also die junge, kreative Avantgarde der Mitte, sind erkennbar erschrocken. Im Durchschnitt rechnen 36% der Befragten damit, dass die dunklen Wolken, die am Horizont heraufziehen, mindestens 2 Jahre oder noch länger bleiben.

Neben aller Sorge wird aber auch etwas anderes deutlich: Die Deutschen sind von Panik oder Hysterie weit entfernt. Es liegt nahe, dabei an das Jahr 2001 zu denken. Nicht nur 9/11, also das Erscheinen einer neuen Qualität terroristischer Bedrohung, sondern hierzulande vor allem das Platzen der New-Economy-Blase, lässt diese Zeitenwende als einen interessanten historischen Referenzpunkt erscheinen.

Von 2001 lernen

Die Erschütterungen und Nachwehen des Wirtschaftsschocks von vor sieben Jahren sind bis heute konkret messbar. Die seither herrschende soziokulturelle Dynamik des *Re-grounding* – der hohe Stellenwert von Familie und Freundeskreis, der Rückzug auf Überschaubares und Privates, die Suche nach Neuvergewisserung via traditioneller Werte – nahm in genau dieser Zeit ihren Anfang. Das soziokulturelle Klima in Deutschland ist seitdem von starken Vorbehalten gegenüber eigensinnigen und sich tendenziell verselb-

ständigen Systemen geprägt, gegenüber gesellschaftlichen Teilbereichen, die sich der Kontrolle, der Nachvollziehbarkeit und der Verständlichkeit für die Menschen entziehen. Das betrifft zum Beispiel Politiker, die der eigenen Wählerklientel abraten, ihre Partei zu wählen; das betrifft derzeit die höchst eigenwilligen Regierungsbildungsprozesse in den Ländern; und natürlich auch einzelne Branchen oder Märkte, die ganze Volkswirtschaften gefährden. Mit anderen Worten: Die Missstände betreffen *sowohl* die Wirtschaft *als auch* die Politik. Viele glauben, dass Werte wie Gerechtigkeit, Verantwortung, Solidarität und Hilfsbereitschaft seit langem entschieden zu kurz kommen. Noch vor wenigen Monaten – also noch *vor* der Zuspitzung der Finanzkrise im Spätsommer - stimmten 84% der Deutschen der Aussage zu: "Die heutige Gesellschaft räumt der Wirtschaft und dem Wachstum einen zu hohen Stellenwert ein; Menschlichkeit und soziale Gerechtigkeit kommen dabei zu kurz". Das Vertrauen in unsere Steuerungsinstanzen war also ohnehin auf keinem hohen Niveau.

Das erklärt einen Teil der aktuellen Ruhe im Sturm. Hinzu kommt: Der in den letzten Monaten oft beschworene Aufschwung, den die sinkenden Arbeitslosenzahlen und die erfreulich optimistischen Klimaindizes der Wirtschaftsinstitute spiegelten, kam in der breiten Mitte nie an. "Aufschwung? Wo?", fragten sich die meisten, und hielten stimmungsmäßig – mit Ausnahme von internationalen Sportereignissen – den Ball flach. Als eine Entwicklung *zum gesellschaftlich Besseren* wollten die Milieus der Mitte das desaströse Bild etwa der Volksparteien mit ihrem immensen Führungskräfteverschleiß oder die Datenschutz-Skandale großer Unternehmen einfach nicht verstehen. Insofern bestätigt die Finanzmarktkrise nur das, was an Unmut und Widerwillen in der Gesellschaft ohnehin bereits brodelte.

Einen anderen Teil der Erklärung für die relative Besonnenheit der Deutschen liefert ihr Erfahrungsreservoir der letzten Jahre. Vergegenwärtigt man sich diesen Erfahrungsschatz, also die *gesellschaftlichen Ressourcen* in dieser Krise, ist die Situation so düster nicht. Auch hier ist das Jahr 2001 eine wichtige Orientierungsmarke: Ein ähnliches ökonomisches Fegefeuer wie das aktuelle hat Deutschland vor gar nicht langer Zeit bereits durchlitten und leidlich überstanden. Wir sind heute also keineswegs unvorbereitet.

Von der New Economy lernen

Das Ende der New Economy war auch das Ende vieler Existenzen von Helden der Generation Dotcom. Insbesondere im Milieu der "Modernen Performer" wurden damals Erfahrungen gemacht, die uns heute weiterbringen können. Seinerzeit waren rund 100.000 Personen – meist jünger als 30 Jahre – in der New Economy tätig und haben dann ihr Betätigungsfeld plötzlich verloren. Viele von ihnen sitzen mittlerweile wieder fest im Sattel. Und seit plötzlich

alle vom Web 2.0 schwärmen, sind das Know-how und vor allem die Erfahrung dieser Menschen wieder gefragt. Im Vergleich zu den Dotcom-Protagonisten bringen in Konzernen ausgebildete Manager drei Dinge nicht mit: Sie können sich nur selten als Entrepreneur betätigen. Ihre Niederlagen hatten nie die Auswirkungen wie bei jenen, die nach 2000 Schiffbruch erlitten. Und sie haben nie solch extreme Höhen und Tiefen erlebt. So etwas prägt. In einem Konzern gibt es für die meisten auch dann eine Zukunft, wenn mal ein Projekt scheitert. Die ehemaligen Dotcom-Manager hingegen zeichnet eine Mixtur aus *straight, tough* und emphatisch aus. Sie kämpfen mit offenem Visier. Die Frage lautet: Was würden sie bei einer ähnlichen Herausforderung wie damals anders machen?

Natürlich ist diese Gruppe der ehemaligen Dotcom-Pioniere vergleichsweise klein – und eine Schwalbe macht noch keinen Sommer. Dennoch sind Prognosen aus heutigen Tagen, denen zufolge die Deutschen in der Krise nun den Kopf einzögen und daher so manche neue Idee liegen bliebe – uns also schlicht die Innovationskraft ausgehe –, verfrüht. Denn zum einen gibt es Menschen, für die Scheitern und frisches Denken kein Widerspruch ist; und zum anderen betraf der Schock von 2001 mittelbar ja die ganze Gesellschaft. Er war kollektiv. Viele Angehörige der mittleren Milieus hatten sich beispielsweise erstmalig mit dem Aktienmarkt beschäftigt und die gepriesene T-Aktie gekauft – dabei viel Geld verloren und sich anschließend aus eigener Kraft wieder berappelt.

Fazit

Die Menschen in Deutschland sind in vielfacher Hinsicht krisenerprobt; es gibt derzeit keine Anzeichen dafür, dass sie kollektiv verzagen. Und die Individualisierungs- und Erfahrungsgewinne der letzten Jahre, die sie in diesen Krisen erworben haben, *sind nicht rückgängig zu machen*. Die Deutschen glauben einfach nicht daran, dass sich beispielsweise Wirtschaft durch Politik ersetzen ließe. Auch ein mögliches Wiedererstarken etwa der europäischen Handlungsfähigkeit wird nicht darüber hinwegtäuschen können, dass staatlichem Handeln in funktional differenzierten Gesellschaften enge Grenzen gesetzt sind. Die Deutschen wissen das. Die Frage ist, ob die Führungseliten dieser gesellschaftlichen Modernität auch gerecht werden.

Aus soziokultureller Perspektive jedenfalls liefert die Finanzmarktkrise bislang keinen Anlass für Untergangsszenarien. Erfahrungen und Bewältigungsstrategien dafür gibt es. Und auch, wenn die Nadel des Stimmungsbarometers weiterhin und präziser denn je auf "Skepsis" steht, werden sich die Deutschen nicht so leicht aus der Fassung bringen lassen.