

**"Konsumenten und Konjunktur"**  
**"Wie tickt der Konsument im Auf und Ab der Konjunktur?"**

**Zusammenfassung**

Dorothea Nowak, Sinus Sociovision GmbH, Heidelberg

Seit mehr als 10 Jahren erforscht Sinus Sociovision die tiefliegenden soziokulturellen Strömungen in der Gesellschaft. Sie dienen der frühzeitigen Orientierung, auf welche Herausforderungen sich Unternehmen einstellen sollten und wie sie vom Wandel durch Innovation profitieren können.

Basis dieses Ansatzes sind die kontinuierliche Beobachtung und Analyse von "Weak Signals", die auf Veränderungen deuten, ergänzt um subtile psychologische Forschung, in der wir unsere Hypothesen überprüfen, und ein jährliches repräsentatives Monitoring, um die Veränderungen zu messen und neue Phänomene zu verorten. Als Sociovision-Gruppe führen wir diese besondere Art von Trendmonitoring, 3SC genannt, in Deutschland, Frankreich, UK, Kanada und USA durch.

Vor diesem empirischen Hintergrund (bis Ende 2003, die neuen Ergebnisse werden im November 2004 vorliegen) nehme ich die Herausforderung an, nicht nur über das Auf und Ab, sondern auch über nachhaltige Veränderungen des Konsumenten im Wechselbad der Konjunktur zu sprechen.

Wie viele andere Untersuchungen zeigen auch unsere Befunde eine dramatische Verschlechterung der Stimmungslage, sowohl im Vergleich mit dem Vorjahr als auch insbesondere mit der Situation vor 5 Jahren. Der Anteil der Pessimisten hat sich, im Vergleich zu 2000, mehr als verdoppelt. Auch die Zukunftsaussichten sind getrübt. 26% gehen davon aus, dass es ihnen im nächsten Jahr schlechter gehen wird als heute, für die mittelfristige Perspektive von 5 Jahren erwarten sogar 35% eine Verschlechterung ihrer Situation.

Die anhaltend hohe und immer noch steigende Arbeitslosigkeit, die wirtschaftliche Entwicklung, die sich niederschlägt in den Diskussionen um Stillstand der Ökonomie, Diskussionen um den Standort Deutschland, die Qualität "Made in Germany", die Innovationsschwäche sind zum Standardrepertoire in den Medien geworden und werden entsprechend von den Menschen reflektiert.

Nach einer Phase der Einsicht, dass wir Abschied nehmen müssen von "Vater Staat" und uns um uns selbst kümmern sollten, nimmt seit zwei Jahren die Sorge darüber, wie dies gehen soll, wieder zu. Die Einsicht, dass Reformen nötig sind, und auf die man sich einzulassen bereit schien, weicht der Ungewissheit, in welchem Maße und mit welchen persönlichen Auswirkungen sich der Umbauprozess vollzieht. Ob es das Thema Gesundheit, Steuern, Sozialleistungen oder Subventionen ist: Es gibt keine klaren Antworten, die Menschen wissen nicht, wie sie planen sollen. Sie beklagen fehlende Klarheit und Transparenz und wünschen sich in zunehmendem Maße Leitfiguren, Persönlichkeiten, die eine klare Perspektive für die Zukunft aufzeigen.

Weil Orientierung und Maßstab von außen fehlen, wächst wieder das Bedürfnis nach sozialer Integration, nach einer anerkannten Stellung in der Gesellschaft. Die Sicherung des Arbeitsplatzes, die Leistungsbereitschaft und die Akzeptanz von Hierarchien ist die Reaktion auf die Gegebenheiten der Außenwelt. Die andere Reaktion bezeichnen wir als "Reise nach innen". Verständnis, Geborgenheit und Halt sucht man verstärkt im persönlichen Umfeld. Familie, Freunde und enge Netzwerke gewinnen an Bedeutung. Die Stabilität von Beziehungen als emotionale Ressource und Anker wird wieder wichtiger.

Dazu ein kleines Beispiel: Eine früher von der alten Generation hoch gehaltene Norm "Für mich ist es wichtig, dass eine Liebe ein Leben lang hält" wurde von den 68ern torpediert, weil es ihren emanzipatorischen Partner- und Familien-Patchworking zuwider lief. Für die junge Generation gewinnt dieser Wert wieder an Bedeutung, der nicht zuletzt durch das Großwerden in Patchwork-Familien strapaziert wurde. Natürlich glauben sie nicht, dass eine Liebe tatsächlich ein Leben lang hält, aber für die Dauer einer Beziehung möchten sie diesen Abso-lutheitsanspruch eingelöst bekommen.

Alte Rituale wie die Hochzeit in Weiß, höfliches Benehmen, das Pflegen von Familienbanden, die Suche nach den Wurzeln der eigenen Biographie werden nicht als neue Normen gesetzt, sondern persönlicher Stil gelebt, der Raum für Emotionen gibt.

In der Gesellschaft beobachten wir auch eine zunehmende Suche nach mehr Überschaubarkeit und weniger Herausforderungen. Das ist nur bedingt Ausdruck von Realitätsflucht, sondern häufig Antwort auf die zunehmende Beliebigkeit von Rahmenbedingungen, auf eine Überschwemmung mit Me too-Angeboten, Ramsch-Produkten bis hin zum Konsum-Müll und mangelndem Service. Während die "Cash rich – time poor"-Menschen Entlastung und Selektion einfordern, sich ihre Zeit nicht mehr stehlen lassen wollen und eher auf Konsum

verzichten, gehen die "Time rich – money poor"-Betroffenen unter in Orientierungslosigkeit und Loser-Gefühlen, wohl sehend, dass ihre Chancen, es zu etwas zu bringen, immer geringer werden.

Während die Oberschicht selbstbewusst auf die eigene Leistungsfähigkeit vertraut und sich im Stande sieht, flexibel mit neuen Herausforderungen umzugehen, reagiert die moderne Unterschicht mit Verdrängen von Zukunft, Escape ins Hier und Jetzt, und zeigt ein wachsendes Aggressions- und Protestpotential, das sie in einschlägigen Fernsehbeiträgen und Videospielen auslebt.

Auch im Lebensgefühl driften die Ober- und Unterschicht weiter auseinander. Die ökonomische Krise ist Katalysator aber nicht Auslöser für bestimmte soziokulturelle Entwicklungen. Autonomie, Zeitsouveränität, Entlastung, Well being und Gesundheit werden in der Oberschicht wichtiger als beliebiger Konsum.

Die Unterschicht reagiert mit dem erwähnten Orientierungsverlust und Loser-Gefühlen, mit der Konzentration auf starke Reize in Unterhaltung, Konsum und Selbstdarstellung, mit Body-Tuning und Gewaltfaszination.

Sehen wir uns die Gesellschaft als Ganzes an, dann können wir, um es plakativ und etwas vereinfachend zu sagen, drei Konsum-Muster beschreiben. Da sind die **Tugendhaften**, die in die alte Generation gehören, zeitlebens traditionell sparsam waren und es bleiben. Sie geben ihr Geld nur für Notwendiges und Vernünftiges aus, von ihnen kommt kein Impuls für wirtschaftliches Wachstum.

In der modernen Unterschicht sehen wir die **Hungrigen**. Geld und Konsum ist für sie die Eintrittskarte zum Mithalten. Der Produktbesitz ist wichtiger als Marke und Qualität. "Geiz ist geil" ist für sie eine Beleidigung, zum Discounter haben sie eine Hass-Liebe. Sie müssen mit ihrem Geld haushalten: "Time rich – money poor". Sie wollen mehr, als sie sich leisten können. Soweit es das limitierte Budget hergibt, handeln sie nach der Devise "Shop till you drop". Auch sie sind keine Lokomotive für den Aufschwung.

Bleibt die gesellschaftliche Oberschicht. Hier finden sich die **Selektiven**, die bewussten Konsumenten. Auf sie möchte ich etwas ausführlicher eingehen. Sie haben nach wie vor wenig finanzielle Sorgen. "Geiz ist geil", die permanente Preisschraube nach unten, hat Konsum relativiert und entzaubert, "Weniger ist mehr". Das Jagen nach Schnäppchen ist häufig ein Spiel. Vieles, was man erwirbt, ist Sondermüll. Es handelt sich um so etwas wie einen virtuellen Konsum.

Im Vordergrund steht für sie aber – "Cash rich – time poor", der Wunsch nach mehr Zeit, nach Entschleunigung und Balance. Für sie ist wahrer Luxus immateriell, Zeitsouveränität ist ein Statussymbol. "Ease it" ist für sie ein wichtiger soziokultureller Trend, er drückt ihren Überdruß am Überflus aus, am unerfüllten Wunsch, wirklich König Kunde zu sein. "Simplify your life"-Anweisungen boomen, Feng shui gegen das Gerümpel des Alltags ebenso.

In wirklich guten Service, Reisen und Kultur, vor allem aber auch in Well being und Gesundheit investieren sie viel Geld. In unserer alternden Gesellschaft wird mehr und mehr Menschen bewusst, dass sie ihre Wünsche und Träume, für deren Erfüllung sie ihr Geld gerne ausgeben würden, nur mit allen Sinnen genießen können, wenn sie möglichst lange fit bleiben.

Die Selektiven sind sehr erfahrene Kunden, Kenner, zum Teil echte Connaisseurs. "Ich weiß, was ich will" ist ihr Maßstab für Produkte und Services. Me too ist langweilig, nur echte Innovationen reizen sie. Und Dinge, die sie – auch ästhetisch – faszinieren. Die Selektiven könnten mehr Geld ausgeben und zum Aufschwung beitragen, aber sie zögern, weil ihre Wünsche zu selten getroffen werden.

Ich hoffe, ich habe Ihnen deutlich machen können, dass das Auf und Ab der Konjunktur zwar ein wichtiger Faktor ist, soziokulturelle Strömungen aber die eigentlichen Treiber sind. Auch wenn die Konjunktur – auf welchem Wege auch immer – wieder anspringt, werden die Selektiven in ihrer Grundorientierung nicht umschwenken. Nur die Hungrigen werden ihren Appetit weniger zügeln.