

„Ich werkele, also bin ich“



wie Gemeinschaft transportiert. Das hat wegen der Krise sehr gut funktioniert.

Wer hat noch auf Beschwichtigung gesetzt und gewonnen?

Grünewald: Eigentlich alle, die das Thema Cocooning, also den Rückzug ins Häusliche und das Wohlfühlen, gespielt haben. Von Bettzeug über die DVD bis zu Möbeln – also alles, was der Weltflucht dient.

Ikea, also.

Grünewald: Ikea hat von der Krise besonders profitiert. Denn die Kunden fragten sich: Was kommt nach der Krise? Ist dann alles anders? Was muss ich neu und anders machen? Und Ikea gibt im Idealfall das Gefühl, dass man mit deren Möbeln immer wieder von vorn beginnen kann, egal was passiert. Der neue Blick aufs neue Schlafzimmer als anderer Blick auf die Welt nach der Krise, sozusagen.

Stephan Grünewald an einer Theke in Köln: „Die Leute bleiben in der Krise in ihrem Kulturkreis“

nisse angetreten war; gegen die für die Ewigkeit gebauten Eichenschrankwände. Ikea hat das aufgebrochen, Möbel wurden mobil und unperfekt.

Und was hat das mit der Krise zu tun?

Grünewald: Ikea hat von der Krise besonders profitiert. Denn die Kunden fragten sich: Was kommt nach der Krise? Ist dann alles anders? Was muss ich neu und anders machen? Und Ikea gibt im Idealfall das Gefühl, dass man mit deren Möbeln immer wieder von vorn beginnen kann, egal was passiert. Der neue Blick aufs neue Schlafzimmer als anderer Blick auf die Welt nach der Krise, sozusagen.

Wo zeigt sich die zweite Konsumenten-Strategie gegen die Krise, die Aktivierung?

Grünewald: Die haben wir besonders bei den Baumärkten gesehen. Denn hier gibt es die Produkte, mit denen ich aktiv etwas schaffen und gegen die Krise anarbeiten kann. Ich werkele, also bin ich. Das ist ein typisch deutsches Moment. Die Deutschen begegnen ihrer inneren Identitätsproblematik und ihrer Unsicherheit darüber, was Deutsches eigentlich ist, oft mit unruhigem Tun. Im Hobbykeller entwickelt sich eine Selbstgewissheit, die den Menschen gerade in Krisenzeiten eine ungeheure Stabilität verleihen kann.

Das hat allen Baumarktketten geholfen?

Grünewald: Es gibt sehr interessante Unterschiede. Besonders profitiert hat Hornbach. Die fahren ja seit längerem Kampagnen, die das Aktive propagieren. „Mach es zu deinem Projekt“. In der Fernsehwerbung sieht man den Heimwerker, der mit glücklichem Gesichtsausdruck durch ein völlig heruntergekommenes Haus geht, aber genau vor sich sieht, wie toll es nach der Renovierung mal aussehen wird. Dieses Anpacken, diese Zuversicht passt hervorragend in die Krisenzeit. Und Hornbach hat mit seinen aktivierenden Botschaften offenbar bessere Geschäfte gemacht als Praktiker, die vor allem mit „20 Prozent Rabatt auf alles“ geworben haben.

Welche Folgen hatte die Krise für den Reiseweltmeister Deutschland?

Grünewald: Die Deutschen verreisen weiterhin. Aber die ganz exotischen Ziele stehen seltener auf dem Plan. Es ist auch weniger schick, davon zu erzählen.

Weil das Geld nicht mehr da ist?

Grünewald: Nein, das Geld ist schon noch da. Die Tendenz könnte eine Form des Cocoonings sein, sozusagen ein Cocooning in der Fremde. Die Leute bleiben lieber in der Nähe, im Kulturkreis, den sie kennen. Ich gebe mich nicht ans andere Ende der Welt, wo ich die Sprache nicht verstehe und mir irgendwelche Gefahren drohen, die mich vielleicht sogar handlungsunfähig machen können.

Warum genau werden denn Werte angeblich wieder wichtig?

Grünewald: Diese Wirtschaftskrise ist auch eine Glaubenskrisen. Der Glaube, dass gesellschaftliche Gegensätze und Probleme durch Wachstum übertüncht werden können, schwindet. Jetzt setzt die Überlegung ein, was uns eigentlich wichtig ist im Leben. Und damit kommen die Werte wieder ins Spiel. Manche Leute besinnen sich auf Religion und Spiritualität. Aber auch beim Einkauf geht es weg vom Einerlei hin zum bewussteren Handeln: Manche Konsumenten teilen Nahrungsmittel in gute und schlechte ein, manchmal mit fast religiösem Eifer. Andere unterscheiden wieder stärker zwischen Alltag und Sonntag. Mittwochs kann es zum Abendessen mal wieder eine Scheibe belegtes Brot sein, dafür kommt sonntags der selbst gemachte Braten auf den Tisch. Die Binnennachfrage ist auch deswegen stabil geblieben, weil die Leute Angst hatten, dass sich abstrakte Geldwerte über Nacht in Luft auflösen können. Das Silberbesteck wird wichtiger als der Silberbarren und man investiert in fassbare Güter wie den Flachbildschirm, das Sofa oder das neue Auto.

Was haben die Preissenkungen der Discounter psychologisch ausgelöst?

Grünewald: Sie haben nicht nur Werte vernichtet, sie haben auch Vertrauen zerstört. Die Kunden waren ja immer davon ausgegangen, dass Aldi ohnehin die niedrigsten möglichen Preise hatte. Dass man dort einkaufen konnte, ohne auf den Preis zu achten. Und nun senken die fast jeden Monat irgendwelche Preise. Das bringt die Kunden zum Zweifel, ob er nicht der Depp ist, wenn er sofort kauft – möglicherweise sind die Produkte im nächsten Monat ja noch billiger. Aber es ist ein Grundsatzproblem des deutschen Einzelhandels, dass er auf Probleme meist mit der denkbar schlichtesten Lösung reagiert: Er senkt den Preis. Und das hat sich in diesem Jahr wirklich gerächt: Keiner der Lebensmittelhändler, die die Preise gesenkt haben, konnte wirklich gewinnen.

Können Sie erklären, warum die Läden sonntags oft so voll sind, wenn sie denn mal geöffnet sind?

Grünewald: Der Sonntag bringt die Leute oft in eine existenzielle Krise. Während der Woche bin ich im Hamsterrad und brauche mir in dieser besinnungslosen Betriebsamkeit keine Gedanken machen. Am Sonntag aber ist das anders, da kann ich selbst bestimmen. Und hier beginnt das Problem: Ich will auf der einen Seite Freiraum und auf der anderen Seite etwas Besonderes erleben. Beides schließt sich aber aus: Wenn ich mich entscheide, dieses oder jenes zu erleben, schränke ich meinen Freiraum ein. Das bringt eine seelische Zerreißprobe. Shopping am Sonntag ist so beliebt, weil das ein bewährter Ausweg zu sein scheint: Ich habe immerhin noch den Freiraum, zu wählen, in welchen Laden ich gehe. Und das Besondere erlebe ich, wenn ich etwas Tolles kaufe.

Sonntagskauf als Flucht vor sich selbst?

Grünewald: Ja. Viele wollen sich damit von ihrer Sonntagsneurose befreien. Shoppen ist ein exzellentes Ablenkungsmanöver von quälenden Sinnfragen. Dabei ist das problematisch. Wir brauchen Bessinnungspausen und Phasen, in denen wir brach liegen, um auf neue Gedanken zu kommen. Aber das ist vielen unangenehm und sie versuchen, sich abzulenken.

Dann könnten Shoppingcenter am Sonntag zehn Euro Praxisgebühr erheben, wenn Einkäufen Neurosen lindert?

Grünewald: Ja. Viele Leute würden Eintritt zahlen, davon bin ich überzeugt.

Das Gespräch führte Hagen Seidel

Das Kaufverhalten der Deutschen hat sich im Krisenjahr 2009 deutlich verändert: Die einen flüchten in die Schokolade, die anderen in die Baumärkte, hat der Psychologe Stephan Grünewald festgestellt. Er ist Mitgründer und Geschäftsführer des Instituts Rheingold, das mit qualitativen Analysen das Kaufverhalten der Konsumenten erforscht. Grünewald hat auch eine Erklärung dafür, weshalb so viele Verbraucher sonntags in die Läden stürmen.

DIE WELT: Herr Grünewald, wie hat die Krise die Verbraucherpsychologie verändert?

Stephan Grünewald: Sie hat eine Menge verändert. Vor allem werden Werte beim Konsumenten wieder wichtiger. Interessant ist aber, dass es psychologisch betrachtet für den Verbraucher eigentlich gar keine Krise gibt. Krise ist das gefühlte Mittel zwischen den Extremen „völlige Normalität“ und „Trauma“, also einer Handlungsunfähigkeit. Derzeit aber haben die meisten Konsumenten weiterhin ihren Job, ihr Häuschen oder ihre Wohnung und die Lebenshaltungskosten sind sogar gesunken. Viele Verbraucher erleben die Krise als mediale Drohkulisse, meinen aber, dass die in ihrem Leben nicht stattfindet. So gesehen sind wir noch sehr nah an der Normalität.

Aber die Verbraucher sehen auch, dass der Staat mit Milliardenbeträgen Banken rettet. Das ist alles andere als Normalität.

Grünewald: Das ist die zweite Seite der Medaille. Jetzt bekommt dieses Krisenszenario aus den Medien eine unfassbare Di-

mension. Man hat das Gefühl, da öffnet sich ein riesiges schwarzes Loch. Und in dem können Banken, Firmen, ganze Staaten verschwinden. Die Folgen sind unvorstellbar, durch nichts zu beeinflussen, der Einzelne ist quasi entmachtet.

Aber die Leute gehen trotzdem noch einkaufen.

Grünewald: Ja sie feiern einen Konsumkarneval mit nicht datiertem Aschermittwoch. Bevor die drohende Fastenzeit heran bricht, lässt man es noch mal krachen und beschenkt sich. Darüber hinaus haben wir bei den Konsumenten in diesem Jahr zwei diametral entgegengesetzte Reaktionen beobachtet: zum einen die Leugnungsstrategie, bei der sich die Leute selber beruhigen und nicht für betroffen halten. Und zum anderen die Aktivierungsstrategie

Konsumforscher Stephan Grünewald über Krisentherapie im Hobbykeller, zerstörtes Vertrauen in Discounter und die deutsche Angst vor ruhigen Sonntagen

Was wollen Verbraucher?

■ Früher arbeitete im Kölner Rheingold-Gebäude der Verfassungsschutz. Jetzt versucht Stephan Grünewald (49) mit seinem Team von 70 festen und 140 freien Mitarbeitern – meist Diplom-Psychologen – herauszufinden, was in den Köpfen der Verbraucher vor sich geht. Die Auftraggeber aus Konsumgüterindustrie und Handel wollen wissen, wie sie ihre Kunden ansprechen sollen und wie deren Psyche arbeitet. Um das herauszufinden, legt Rheingold jedes Jahr rund 7000 Konsumenten auf die Couch. Mit seiner sogenannten qualitativen psychologischen Wirkungsforschung setzt das Institut rund elf Millionen Euro im Jahr um.

■ Der Psychologe Grünewald gründete das Institut 1987 zusammen mit Jens Lönneker. Er ist verheiratet, hat vier Kinder und ist Fan und Dauerkartenbesitzer von Borussia Mönchengladbach – das dürfte bei jemanden, der in der Stadt des 1.FC Köln lebt und arbeitet, psychologisch interessant sein.

nach dem Motto: Ich muss jetzt mein Leben ändern und mich der Krise entgegen stellen. Alle Trends des Jahres in Wirtschaft, Politik, Werbung oder Wahlkampf kann man zwischen diesen Extremen aufspannen. Leugnungs- und Aktivierungsversuche, nicht in dieses fürchterliche Trauma zu fallen

Und wie haben Marken und Händler darauf reagiert?

Grünewald: Die Leugnungs- und Beschwichtigungsstrategie ist vor allem von der Süßwarenindustrie bedient worden. Da hat man versucht, das Schwarze Loch mit Schokolade zu stopfen. Die Konsumenten sollten mit den Produkten bei sich ein süßliches, beruhigendes und einigendes Trostgefühl erzeugen und sich in ihre heile Welt zurückziehen. Das wurde in der Werbung auch bedient. Bis in den Herbst hinein hat die Branche richtig davon profitiert. Wir haben noch keine Antwort darauf, warum das dann abbrach. Vielleicht ist die Beschwichtigungsstrategie an ihre Grenzen gestoßen.

Haben Sie ein aktuelles Beispiel für Beschwichtigungs-Werbung?

Grünewald: Es gibt einen sehr erfolgreichen Spot von T-Mobile, bei dem ein junger Mann erst einsam in einer Bar sitzt. Dann bekommt er einen Anruf, folgt dem Ruf seines Handys nach draußen, wo er auf einen Platz mit vielen freundlich lachenden Menschen trifft. Der Himmel öffnet sich, es regnet sogar Rosenblätter und alle sind in Frieden und Freude vereint. Das ist ein sehr gutes kommunikatives Beschwichtigungsangebot, das auch Werte

Anzeige

JE SCHÖNER UND VOLLER DIE ERINNERUNG,
DESTO SCHWERER IST DIE TRENNUNG.
ABER DIE DANKBARKEIT VERWANDELT
DIE QUAL DER ERINNERUNG IN STILLE FREUDE,
MAN TRÄGT DAS VERGANGENE SCHÖNE
NICHT WIE EINEN STACHEL,
SONDERN WIE EIN KOSTBARES GESCHENK IN SICH.
DIETRICH BONHOEFFER

LIEBE UND UNENDLICHE FÜRSORGE FÜR IHRE FAMILIE –
WÜRDE UND BEWUNDERNSWERTE TAPFERKEIT
IN SCHWEREN ZEITEN PRÄGTEN IHR WESEN.

EVA GRETEN

GEB. BOEMKE
GEB. 28. FEBRUAR 1938 GEST. 5. DEZEMBER 2009

HEINER GRETEN
TIM UND FIROUZEH GRETEN
MIT LAYLA
FLORIAN UND CANAN GRETEN

WIR HABEN IM ENGSTEN FAMILIENKREIS ABSCHIED GENOMMEN.

Was ihr für einen meiner geringsten Brüder getan habt,
das habt ihr mir getan. Mt 25,40
-Das achte Sakrament der Christusbegegnung-



Wir trauern um

Prof. Ursula Adams

Trägerin des Bundesverdienstkreuzes
Inhaberin der Paulus-Plakette des Bistums Münster
* 25. Juli 1930 † 13. Dezember 2009

Prof. Dr. Ernst Adams mit Familie
Norbert Adams mit Familie

48155 Münster, Bussardweg 1

Das Seelenamt in der St. Mauritius-Kirche und die Beisetzung finden im engsten Familien- und Freundeskreis auf dem Waldfriedhof Lauheide in Münster statt.

Anstelle freundlich zu gedachter Blumen und Kränze bitten wir um eine Spende zugunsten des Hauses der Wohnungslosen-Hilfe, Konto-Nr.: 3 594 003, BLZ 400 602 65, bei der Darlehenskasse im Bistum Münster. Kennwort: Ursula Adams.

RAIMUND PROBST

BAUSCHÄDEN-EXPERTE
SENATOR H.C.
DIPL.-ING.
† 19.11.2009

IN DANKBARER ERINNERUNG
FREUNDE SCHÜLER WEGBEGLEITER
AUS DEM BAUSCHÄDEN-FORUM ROTTACH-EGERN