

A photograph of a man in a shower, looking directly at the camera. The background is a wall of light-colored square tiles. A showerhead is visible at the top, with water spraying down. Large, bold, red text is overlaid on the image. The text reads: '„KEINEN VERZÜCKELN ÜBEN – UND SICH DENNOCHEIN FÜHLEN“'.

INTERVIEW Mirko Hackmann

„KEINEN VERZÜCKELN ÜBEN – UND

SICH DENNOCHEIN FÜHLEN“

Fotos: laif/Thomas Rabitsch (1), obs/Marina Weigl (1)

Stephan Grünewald analysiert seit vielen Jahren die Seelenlage der deutschen Konsumenten. Der Psychologe und Marktforscher über eine Nation im Machbarkeitsdilemma, daraus resultierende Ohnmachtsgefühle und die Elternfunktion traditionsreicher Marken.

Herr Grünewald, als wir recht zu Beginn der Coronapandemie miteinander sprachen, sagten Sie, die Menschen reagierten auf die von Vater Staat veranlasste kollektive Ruhigstellung wie gehorsame Kinder. Wie ist es nun, zwei Jahre später, um das Vertrauen der Deutschen in den Staat bestellt?

Das Vertrauen ist massiv geschwunden, die Menschen sind in einem No-Future-Modus angekommen. Sie zweifeln nicht nur, sie verzweifeln geradezu an den politischen Verantwortungsträgern wie auch an den staatlichen Institutionen. Der verbreitete Eindruck ist, dass sich die Probleme auf-türmen – und niemand einen Plan hat, wie sie zu lösen wären. Das betrifft nicht allein den Umgang mit der Pandemie, sondern auch Themen wie den Ukraine-Konflikt, die Inflation und den Klimawandel. Die Nation sieht sich in einem fundamentalen Machbarkeitsdilemma gefangen. Die Antwort darauf ist der Rückzug ins persönliche Schneckenhaus.

Woher rührt der Vertrauensverlust der Bürger?

Angesichts der großen und oft sehr abstrakten Probleme unserer Zeit vermissen die Bürger eine richtunggebende Programmatik. In der Pandemie mit der Bazooka Härten zu mildern, sorgt punktuell für Beruhigung, ersetzt aber weder eine konsistente Strategie noch eine übergeordnete Orientierung. Das verstärkt die Entzweiung der Gesellschaft: Die einen wünschen sich Schutz durch harte Maßnahmen, andere finden das übertrieben oder leugnen die Bedrohung. Das Kernproblem bleibt, dass Zielsetzungen ständig neu verhandelt wurden: Mal geht es um Triage-Vermeidung, dann um Inzidenzwerte, zwischendurch um Hospitalisierungszahlen und nun ist die Aufrechterhaltung der kritischen Infrastruktur das Ziel.

Vertrauensverlust in einer Krise verstärkt die Unsicherheit. Wie spiegelt sich diese im Konsumverhalten wider?

Mit Corona sind die Menschen einer Gefahr ausgesetzt, die sie nicht wahrnehmen können. Gewohnte Abwehrhandlungen laufen folglich ins Leere. Aus diesem Ohnmachtsgefühl kommt es zu einer Verlagerung der Bewegungen: Wir werkeln und basteln, um unser Heim zu verschönern. Oder rücken mit drakonischem Eifer dem Schmutz zu Leibe, weil es uns ein Gefühl von Selbstwirksamkeit gibt, zumindest diesen sichtbaren Feind zur Strecke bringen zu können. Insofern ist der Baumarkt zum Tempel des selbstbezüglichen Konsumenten geworden. Er kompensiert in seinem Corona-Biedermeier den Verlust an Exotik, die er früher auf seinen täglichen Bahnfahrten oder alljährlichen Urlaubsreisen durch die Begegnung mit unbekanntem Menschen erfahren konnte. Wir erleben eine neue Weltfremdheit.

Halten Sie das für unumkehrbar oder wächst bei den im Remote-Modus gefangenen Konsumenten womöglich eine neue Sehnsucht nach analogen und persönlichen Einkaufserlebnissen?

Corona hat dem Onlinehandel einen ungeheuren Schub verliehen, was die Situation für den innerstädtischen Handel noch prekärer macht. Insofern ist die Pandemie Entwicklungsförderer und Problemverstärker zugleich. Von den kompensatorischen Aktivitäten derer, die zumindest ab und an ihrem Home-Office entfliehen wollten, profitierte vor allem der Lebensmitteleinzelhandel. Zugleich haben Konsumenten, die früher Berührungssängste mit dem digitalen Einkauf hatten, inzwischen zumeist positive Erfahrungen gesammelt. Daher ist der Onlinetrend unumkehrbar. Das Kaufverhalten wird sich jedoch stärker jahreszeitenrhythmisch ausrichten: Steigen im Herbst die Inzidenzwerte, beginnt der Winterschlaf im Onlinemodus, ab dem Frühjahr strömen die Menschen wieder in die Läden.

Auch wenn zwischenzeitlich ein wenig aus dem Fokus der Aufmerksamkeit gerückt, bleibt die Klimakrise virulent. Inwiefern verstärkt das von vielen Menschen als unzureichend empfundene Handeln der Verantwortlichen die von Ihnen beschriebene resignative Grundhaltung?

Mit der Flutkatastrophe wurde die Klimakrise für viele Menschen greifbar – und natürlich ist sie, objektiv betrachtet, das wohl entscheidendste Thema der Gegenwart und Zukunft. Umso überraschender ist es für uns, dass die Grundangst der Deutschen nicht die Klimakrise betrifft, sondern den sozialen Klimawandel. Die Spaltung der Gesellschaft und die zunehmende Aggressionsbereitschaft sorgen sie massiv. In der psychologischen Übersetzung ist Nachhaltigkeit ein konservativer Wert: Es geht darum, die Welt zu bewahren, wie sie ist. Die Sorge gilt daher weniger der globalen Gerechtigkeit oder der Rettung des Planeten, sondern dem Nahbereich. Auch das Nachhaltigkeitsstreben ist in der Krise selbstbezüglich geworden: Es zielt auf den Milchbauern um die Ecke, nicht auf den in Nicaragua.

Letztlich wird es mit dem Bewahren aber doch nur dann klappen, wenn Energiegewinnung, Produktion und Konsum gänzlich neu organisiert werden – und zwar überall ...



STEPHAN GRÜNEWALD, geboren 1960, ist Diplom-Psychologe und Gründer des Markt- und Medienforschungsinstituts Rheingold in Köln. Der ausgebildete Psychotherapeut ist Autor mehrerer Bücher, darunter die Bestseller „Deutschland auf der Couch“ und „Wie tickt Deutschland?“

Tatsächlich nachhaltig können wir nur wirtschaften, wenn wir die regionale Perspektive zu einer globalen erweitern und zudem nicht einfach alles bewahren wollen, sondern zu massiven Veränderungen bereit sind. Wir müssen unsere Selbstbezüglichkeit überwinden und von unserem Wohlstand abgeben, also auch persönlich Verzicht üben. Dies haben viele Verbraucher noch nicht realisiert. Die meisten sind zwar irgendwie für Nachhaltigkeit, fürchten aber die Folgen des unumgänglichen großen Wurfs.

Liegt die tatsächliche Verantwortung für die „Weltrettung“ nicht vielmehr bei jenen, die tatsächlich die Weichen stellen, und weniger bei den Verbrauchern, deren Konsumverhalten in bestimmten Milieus zunehmend nach moralischen Kriterien bewertet wird?

Es ist eine perfide Strategie der Politik, von den eigenen Handlungsdefiziten abzulenken, indem sie mittels Nudging nachhaltiges Verhalten zur Bürgerpflicht erklärt. Statt auf der politischen Ebene Veränderungen einzufordern, erheben sich nun die vermeintlich tugendhafteren Konsumenten über die weniger Gewissenhaften, die sich entsprechend moralisch gegängelt fühlen. In ihrer konsumatorischen Selbstbezüglichkeit delegieren die politisch korrekten Verbraucher die Verantwortung wiederum an den Handel und die Industrie. Um mit ruhigem Gewissen einkaufen zu können, erwarten die Verfechter des bewussten Konsums deutliche Signale, dass möglichst sämtliche Nachhaltigkeitsstandards eingehalten werden. Jene, die grüne Standards verletzen, sollen hingegen rigide abgestraft werden. Sowohl Gewissensberuhigung als auch Sanktionierung erfolgen also stellvertretend. Auf diese Weise muss man weder sein Leben nennenswert ändern noch tatsächlich Verzicht üben – und kann sich dennoch rein fühlen.

„VERBRAUCHER DELEGIEREN IHRE VERANTWORTUNG AN DEN HANDEL UND DIE INDUSTRIE“

16

Ist diese Art von aufgeklärter Selbstgerechtigkeit typisch für unsere Zeit?

In der moralischen Aufladung des Konsums fließt eine progressiv-aufklärerische Note mit einer regressiv-infantilen zusammen. Erzogen bislang Eltern ihre Kinder, war es in der zur gemeinsamen Häuslichkeit zwingenden Coronazeit häufig umgekehrt. Gesunde Ernährung, sensible Sprache, nachhaltige Mobilitätsformen, Schutz der Umwelt – der bürgerliche Nachwuchs müht sich, die Eltern umzuerziehen. Gleichzeitig schwingt stets mit: Wir sind weder an der Macht, noch tragen wir Verantwortung. Wir starten lediglich den Weckruf. Umsetzen sollen es die Eltern, die Politiker, die Industrie oder der Handel. Das ist eine infantile Position reinen Anspruchsdenkens – letztlich eine Art Kundenerwartung: Wie am Smartphone sollen Wünsche im Handstreich erfüllt werden.

Eine Haltung, auf die sich Eltern und Kinder wahrscheinlich ohne nennenswerte Konflikte einigen können ...

Seit 20 bis 30 Jahren schauen Eltern mit sehr viel Wohlwollen, wenn nicht gar Neid auf jugendliche Stil- und Ausdrucksformen, die sie bisweilen sogar selbst adaptieren. Die typischen Generationenkonflikte gehören der Vergangenheit an. Stattdessen erleben wir eine Betroffenheitssymbiose: Das Schönste für viele Jugendliche ist, wenn sie Arm in Arm mit ihren Eltern, Großeltern und Lehrern für eine gute Sache demonstrieren gehen. Dabei treibt sie neben der Angst vor dem Weltuntergang der Wunsch nach Halt und Gemeinschaft. Weil Familien ständig auseinanderbrechen, gilt die grundlegende Sorge heutiger Jugendlicher der Stabilität der häuslichen Verhältnisse.

Zudem blieben ihnen in den vergangenen zwei Jahren alterstypische Erfahrungen weitgehend verwehrt. Ein Umstand, den Penny in seinem Weihnachtsspot geschickt aufgegriffen hat ...

Reisen, feiern, Konzerte besuchen, die eigene Sexualität erproben, über die Stränge schlagen – nichts davon war wie gewohnt möglich. Für eine Generation, die in einer Bereitstellungskultur aufgewachsen ist, eine schwer zu verkraftende Umstellung. Das in der Gen Z verbreitete Interesse an Secondhandwaren beruht daher nicht allein auf Nachhaltigkeitserwägungen. Der Reiz liegt vielmehr darin, dass diese Produkte eine lange und mitunter bewegte Historie aufweisen, also eine Menge erlebt haben. Traditionsreiche Händler und renommierte Markenhersteller stehen ebenfalls hoch im Kurs, weil sie wie Elterninstanzen Zuverlässigkeit, Geborgenheit und Trost bieten. Marken sollen aus Sicht der Gen Z aber nicht allein an ihrer Tradition festhalten, sondern auf junge Konsumenten zugehen und ihre Zukunftsinteressen aktiv vertreten.

Als „Auenland“ bezeichnen Sie die weitgehend heile Welt, in der die Jugendlichen dieser Generation bislang aufgewachsen sind. Nun finden die Katastrophen vor der Haustür statt, Mutter Merkel ist abgetreten und Vater Scholz bislang kaum sichtbar. Wo wird die junge Generation ihr neues Zuhause finden, im Metaverse?

Viele Jugendliche sind in der Pandemie vereinsamt und nun vor allem in virtuellen Welten unterwegs. Sie wurden zu Gefangenen ihrer Blase. Diese künstlichen Welten sind für Jugendliche vor allem attraktiv, weil sie unmittelbare Anbindung und Selbstwirksamkeit suggerieren. Das Metaverse erscheint mir hingegen wie eine Fantasie von Erwachsenen, die Jugendliche nicht vorbehaltslos teilen werden. Meine Prognose lautet: Sobald Corona im Jahresverlauf endemisch geworden ist, wird ein Großteil der Jugend in einem gewaltigen orgiastischen Furor zurück ins analoge Leben drängen. ■