

Was hilft gegen die Krise? „Pflaumenmarmelade“

In turbulenten Zeiten brauchen die Deutschen ganz viel Trost. Wohliges und Süßes, am liebsten hausgemacht. Ein Gespräch mit dem Psychologen und Marktforscher **Stephan Grünewald**

Ein Meister im Zuhören: Stephan Grünewald, 51, findet heraus, was die Deutschen wirklich bewegt. Seine Erkenntnisse nutzen vor allem die Hersteller von Markenartikeln

Interview **NORBERT HÖFLER,**
DORIS SCHNEYINK,
Fotos **VOLKER HINZ**

Herr Grünewald, Sie sind so etwas wie der Hauspsychologe der Deutschen; das von Ihnen gegründete Rheingold-Institut führt jedes Jahr Tausende Interviews mit Männern und Frauen, Jungen und Alten, Topverdienern und Normalverdienern. Was ist Ihre Beobachtung – hat die Finanzkrise die Träume, Ängste und Hoffnungen der Deutschen verändert?

Oberflächlich wird von den Menschen die Normalität beschwo-

ren, aber wir sind oft überrascht, welche Ängste sich in unseren tiefenpsychologischen Interviews offenbaren. Die Menschen sagen uns: „Die Krise ist wie ein riesiges schwarzes Loch.“ Und darin kann alles versinken – Aktien, Immobilien, Banken, sogar ganze Staaten. Sie erzählten von traumatischen Szenarien, dass sie etwa zum Geldautomaten gehen und der spuckt kein Geld mehr aus, dass im Supermarkt die Regale leer geräumt sind und der Warenstrom völlig versiegt, dass Fabriken geschlossen und Millionen Menschen entlassen werden. →

Das ist doch total übertrieben.

Nein, das ist das, was die Menschen fühlen. Um die Wucht zu verstehen, mit der die Wirtschaftskrise das Selbstbewusstsein der Deutschen verletzt hat, müssen Sie sich noch einmal an die grandiose Stimmung erinnern, aus der wir abgestürzt sind – wir hatten einen Wirtschaftsboom und die Fußball-WM.

Was hat das Sommermärchen mit dem schwarzen Loch zu tun?

Die WM war eine gigantische nationale Lockerungsübung. Die Menschen haben die Fahnen geschwenkt, die Gesichter schwarz-rot-gold bemalt. Trotzdem galten sie nicht als hässliche Deutsche, sondern erhielten Applaus. Diese fast schon neurotische Gleichsetzung, dass Leidenschaft in Deutschland immer ein finsternes Antlitz hat, die war weg. Das hat die Menschen befeuert. Und auch das Konsumklima. Ausgerechnet in dieses Hochgefühl hinein brachen dann die Pleite der Lehman-Bank und der Absturz der deutschen Wirtschaft in eine tiefe Rezession.

Aber die Deutschen sind vergleichsweise gut davongekommen. Die Wirtschaft hat sich schnell erholt...

Im tiefsten Inneren haben die Menschen den frohen Botschaften aus der Politik und den Unternehmen nicht geglaubt. Die Leute sagen es zwar nicht so direkt, aber sie haben nach drei Jahren Dauerkrise kein Vertrauen mehr in den Kapitalismus. Früher war eine Krise irgendwann vorbei, und mit dem nächsten Aufschwung war wieder alles gut. Aber heute spüren die Menschen eine kafkaeske Krisenpermanenz. Die Krise ist wie ein Zombie nicht totzukriegen – aus der Finanzkrise 2008 wurde eine Wirtschaftskrise, dann eine Schulden- und Eurokrise.

Wir sehen jeden Tag, wie Millionen zur Arbeit gehen und ihren Job machen. Ohne Angst.

Oberflächlich läuft der Alltag weiter. Schaut man jedoch tiefer, entdeckt man, welche seelischen Sicherungsmaßnahmen mobilisiert werden, um zu funktionieren.

Wie sehen die aus?

Die Leute versuchen sich zu beweisen, dass sie in schlechten Zeiten überleben können. Eine Frau, die in wirtschaftlich guten Verhältnissen lebt, sagte zum Beispiel: „Seit der Krise ist es mir wichtig, dass ich zur Not auch mit weniger auskommen kann. Ich kaufe nicht mehr bei Edeka, sondern bei Lidl. Fleisch gibt es nur noch am Wochenende. In der Woche esse ich Schwarzbrot und Hering mit Pellkartoffeln.“

Und das beruhigt?

Offensichtlich. Manche trösten sich auch mit Schokolade. Der Absatz von Herstellern wie Ferrero ist zu Beginn der Krise in die Höhe geschnellt. Man kann das schwarze Loch gut mit etwas Süßem, Sämigem füllen. Wir nennen das Dämpfungsstrategie. Große Krisengewinner sind übrigens auch die Drogeriemärkte. Denn sie symbolisieren die achtsamen Seiten des Lebens. Man kümmert sich um seinen Körper und seine Seele. **Uns würden weder Pellkartoffeln noch Schokolade trösten.**

Dann gehören Sie vielleicht zur anderen Gruppe. Dort herrscht das Gefühl, man müsste die abstrakten Geldwerte, die sich in dem schwarzen Loch auflösen drohen, materialisieren. Also kauft man Flachbildschirme, teure Sofas, riesige Autos. Bei wieder anderen kommt es zu einer regelrechten Plünderstimmung. Die erleben die Krise als Zivilisationszerfall und lassen alle Hemmungen fallen, reißen die Kartons bei Aldi, Lidl und Penny auf. Es zieht doch eh jeder jeden über den Tisch, warum sollte man sich da noch zurückhalten.

Und andere flüchten in die „wahren“ Werte – Beton und Gold.

Bei Gold haben die Menschen eine gefühlte Sicherheit. Sie kaufen diese kleinen Goldmünzen, die der Bankangestellte auf einem samtenen Kissen präsentiert. Es ist greifbar. Ganz anders als Aktien, Derivate, Euroscheine.

Beobachten Sie auch in den menschlichen Beziehungen eine Rückbesinnung auf „wahre Werte“?

Es gibt eindeutig Versuche, eine bürgerliche Welt zu restaurieren.

Man besinnt sich auf Freunde, auf die Region, auf Heimat. Die Leute erzählen uns von ihrer Sehnsucht nach einem Ort, wo der Rhythmus der Jahreszeiten den Takt vorgibt, wo Pflaumenmarmelade eingekocht wird und eine mütterliche Versorgung obwaltet. Das ist der radikale Gegenentwurf zu unserer hitzigen, überdrehten Betriebsamkeit.

Hat der Markt auf diese Stimmung schon reagiert?

Ja, die Werbung des Baumarktes Hornbach etwa vermittelt eine ungeheure Lust aufs Selbermachen. Da wird das Zuhause in Ordnung gebracht. Der Mann kann in seinem Bauprojekt über sich selbst hinauswachsen und demonstriert Handlungsfähigkeit. Völlig egal, ob er ein Dilettant ist. Hornbach ist mit dieser Botschaft viel erfolgreicher als der Konkurrent Praktiker, der nur auf den Preis setzt.

Sie beschreiben eine Haltung des Wegduckens, des Flüchtens. Gibt es auch Typen, die einen ganz anderen Weg einschlagen, die sich aus der Krise herausboxen?

Viele Menschen erzählen uns, dass sie nun glauben, noch härter arbeiten zu müssen. Sie dynamisieren das Hamsterrad und rennen noch schneller. Auch so werden Ängste gebannt. Aber das ist kein Gegenentwurf zur überdrehten Betriebsamkeit, sondern eine Verstärkung. Letztendlich führt diese Strategie in die Burnout-Falle.

Reagieren junge Menschen anders auf die Krise als ältere?

Der Wunsch nach Restauration ist bei den jungen Leuten noch viel ausgeprägter als bei ihren Eltern. Die Jungen erleben ja nicht nur, dass die Wirtschaft crasht, sondern auch, dass ihre Familien brüchig geworden sind. Ihnen erscheint die Welt als zerrissen und allzu offen. Sie möchten zurück ins Unverbrüchliche, Verlässliche. Deshalb spielen Selbstdisziplinierung und Kontrolle eine so große Rolle im Wertekodex der 18- bis 25-Jährigen.

Was sind ihre Träume?

Es kommt immer das gleiche Bild: Einfamilienhaus mit Garten, zwei Kindern, Auto und je →

nach Geschmack einem Haustier. Die Hymne dieser Generation ist der Song „Haus am See“ von Peter Fox. Man geht nicht weg, sondern ist angekommen, sitzt da und schaut dem Treiben der Familie zu.

Dieser Trend hat doch nichts mit der Krise zu tun, den gibt es schon viel länger.

Ja, aber heute ist der Trend zum Mainstream geworden. Ich zitiere mal das Ideal eines jungen Mannes: „Der Sonntag ist komplett Familie. Das fängt morgens mit dem Kirchgang an. Und im Sommer sind wir dann im Schrebergarten.“ Ein anderer: „Später möchte ich ein Haus mit Garten, eine liebe Frau und einen guten Job.“

Haben sich die Beziehungen zwischen den Menschen verändert? Die Liebe?

Aus der Jugendstudie wissen wir: Es gibt nicht nur ein neues Treueideal – auch die Sexualität hat sich verändert. Sex bedeutet ja gelebten Kontrollverlust, komplette Auflösung, orgiastische Verschmelzung. Dazu muss ich mich fallen lassen. Meine Generation hatte Spaß daran. Die Jungen sagen aber, dass sie sich beim Sex nie ganz frei fühlen. Sie überlegen, wie posiere ich? Wie sehe ich aus? Das klingt eher nach einem kontrollierten Stellungskrieg als nach echter Hingabe.

Sehnen sich die Menschen nach einer Lichtgestalt, einem Hoffnungsträger?

Sicher ist die Sehnsucht nach einer solchen Figur da. Karl-Theodor zu Guttenberg etwa galt als ein solcher Hoffnungsträger. Er trat schneidig auf, vertrat unbequeme Positionen und wurde wie ein moderner Volkstribun wahrgenommen. Dann brach diese Gestalt einfach weg und hinterließ ein Vakuum. Dieses Vakuum füllt nun Peer Steinbrück. Er steht für Gradlinigkeit, ist fundiert, zeigt klare Kante. Als Finanzminister ist er nicht von Angela Merkels Seite gewichen, als sie im Fernsehen die Garantieerklärung für das Geld aller deutschen Sparer abgab. Steinbrück, der Fels in der Brandung. Dieses Bild hat sich bei den Menschen tief eingepreßt.

Und was sagen die Leute auf Ihrer Couch über Angela Merkel?

Angela Merkel hat in der Wahrnehmung der Menschen einen dreifachen Fall erlebt. Sie galt als Rettungsengel, Umweltengel und Vermittlungsengel. Rettungsengel, weil sie 2008 und 2009 mit der Kurzarbeit und Abwrackprämie die schlimmsten Folgen der Krise abgefedert hat. Vermittlungsengel, weil sie mit ihrem präsidialen Stil in der Großen Koalition zwischen SPD und CDU vermittelte, sie galt als überparteilich und am Gemeinwohl orientiert. In der Koalition mit der FDP steht sie nicht mehr für das Gemeinwohl, nun sagen die Menschen, die Merkel betreibt Klientelpolitik. Und auch ihren Nimbus als Umweltengel hat sie verloren, als sie die Verlängerung der Laufzeiten für Atomkraftwerke durchsetzte. Aber: Es gibt noch ein Restvertrauen, dass sie uns vor dem Schlimmsten bewahrt. Merkel ist zwar ein gefallener Engel, aber sie ist nicht durchgefallen.

Eine Lehre aus der Krise könnte doch auch sein, dass die Menschen wieder politisch werden. So wie die Wall-Street-Demonstranten.

Ich sehe da auch Bewegung. Gerade wir Deutschen sind ja der Seismograf Europas. Wir haben keine feste nationale Identität, die uns schützt. Die Franzosen haben

„
**Junge Menschen
sehnen sich
nach etwas,
das aus
einem Guss
ist, deshalb
kaufen
sie Schrank-
wände**“

Stephan Grünewald

ihre Genussskultur. Die Amerikaner ihren Traum von den unbegrenzten Möglichkeiten. Deshalb reagieren wir besonders sensibel auf diese Krise. Das führt dazu, dass wir immer in einem Zustand der gesteigerten Unruhe sind. Es gibt zwei Umgangsarten damit: Wir bannen die Unruhe mit Formalismen und Bürokratie. Oder wir setzen als das Land der Tüftler und Denker die Unruhe schöpferisch um. Vielleicht können wir einen Weg finden, wie der Kapitalismus besser funktioniert.

Haben Sie persönlich eine Lehre aus der Krise gezogen? Ihr Unternehmen, das Rheingold-Institut, geriet ja auch wirtschaftlich unter Druck.

Ich bin reifer geworden. Vor 2008 ging es für Rheingold nur bergauf. Ich habe sicher eine Art Hybris entwickelt. Dann mussten wir zehn Mitarbeiter entlassen und haben so ziemlich alles falsch gemacht, was man falsch machen kann. Wir wollten den Mitarbeitern eine lange, quälende Zeit der Unsicherheit ersparen und haben es ihnen von heute auf morgen gesagt. Das war ein Fehler. Die vergangenen drei Jahre waren die anstrengendsten in meinem Leben.

Und womit tröstet sich der Psychologe?

Ich koche viel mehr als früher, mit Freunden, mit der Familie. Vor allem Rezepte aus der Region. Nächste Woche steht rheinischer Sauerbraten auf dem Zettel. Das ist deftig. Das ist herzhaft. ✱

Bei Grünewald muss jeder auf die Couch – auch die stern-Redakteure Norbert Höfler (l.) und Doris Schneyink