

Wirtschaftskrise hinterlässt Spuren in der Befindlichkeit der Deutschen

Persönliche Beziehungen und Lebenssinn werden wichtiger – Starker Wunsch nach mehr sozialem Zusammenhalt – Mehrheit sieht keine echte Wende zu größerer Nachhaltigkeit in der Wirtschaft

Die Wirtschaftskrise hinterlässt ihre ersten Spuren im Bewusstsein der Deutschen. Dies zeigt eine aktuelle repräsentative Umfrage der Bertelsmann Stiftung. Danach sind persönliche Beziehungen, Ehe, Familie, Partner und Freunde für viele Menschen durch die Wirtschaftskrise wichtiger geworden. Gleichzeitig haben aber auch materielle Werte wie Einkommen, Wohlstand und materielle Sicherheit an Stellenwert gewonnen. Fast die Hälfte der Menschen glaubt, dass die Krise generell den sozialen Zusammenhalt in der Gesellschaft stärkt, große Mehrheiten wünschen sich auch einen stärkeren Ausgleich zwischen Arm und Reich und mehr Solidarität von Alt und Jung sowie eine stärkere Integration von Ausländern. Skeptisch zeigen sich die Deutschen dagegen, dass die Krise bei den Unternehmen eine Neuorientierung in Richtung einer nachhaltigen Wirtschaftsweise gefördert hat. Nur eine Minderheit sieht hier ein Umdenken, am ehesten noch auf dem Gebiet der Ressourcen- und Energienutzung.

Die Umfrage der Bertelsmann Stiftung ist Teil eines Projektes, das die Folgen der Wirtschaftskrise und die Perspektiven Deutschlands bis zum Jahre 2020 untersucht. Sie wurde im Auftrag der Stiftung am 19./20. Oktober 2009 vom Meinungsforschungsinstitut TNS-EMNID unter 1.003 repräsentativ ausgewählten Bürgern durchgeführt. Ziel war die Suche nach einer Veränderung des Bewusstseins der Deutschen in Bezug auf persönliche Beziehungen und Wertvorstellungen, die Wahrnehmung des solidarischen Zusammenhalts in der Gesellschaft und die Einschätzung der Realisierung einer nachhaltigen Ökonomie.

Veränderte Werte

Als ein Ergebnis lässt sich zeigen, dass die Wirtschaftskrise nach Aussage der Befragten auf diese Aspekte des Lebens einen nachweisbaren Einfluss hat. So bedeutet einerseits die Wirtschaftskrise für die Mehrzahl der Deutschen noch keine „Umwertung aller Werte“. Weder **materielle** noch **immaterielle Werte** haben für die Mehrheit der Menschen durch die Krise einen fundamental höheren oder geringeren **Stellenwert** bekommen. Andererseits sind für eine beachtliche Minderheit die Dinge in Bewegung geraten und werden heute von ihnen anders bewertet als vor der Krise. So gaben mehr als ein Drittel (35 Prozent) an, dass für sie die Fragen von **Einkommen, Sicherheit und Wohlstand** einen höheren Stellenwert bekommen haben. Für 61 Prozent waren diese Dinge ebenso wichtig wie vor der Krise, für drei Prozent hatten sie an Bedeutung verloren. Einen höheren Stellenwert hatten diese Aspekte, insbesondere gilt dies für die Gruppe der unter 40-Jährigen, der Einkommensschwachen sowie die größeren Familien.

Für jeden vierten Bundesbürger (24 Prozent) hat die die Rolle der **Familie**, der **Kinder** oder die Beziehung zu den **Eltern** an Stellenwert gewonnen. Für 72 Prozent hat sich daran durch die Wirtschaftskrise nichts geändert, für zwei Prozent waren sie weniger wichtig geworden. Besonders häufig erklärten Einkommensschwache und Menschen mit geringer formaler Bildung, dass diese Themen wichtiger geworden seien, als vor der Krise. Die Größe der Familie und der Haushalte spielte keine Rolle. Weniger häufig betrifft die Wirtschaftskrise offensichtlich den Stellenwert der **Ehe** oder persönlichen Partnerschaft. Hier erklärten nur 15 Prozent, dass ihr Stellenwert durch die Krise wichtiger geworden sei, 69 Prozent meinten, er sei unverändert und vier Prozent fanden er sei weniger wichtig. Je geringer die formale Bildung und je größer der Haushalt, umso häufiger zeigte sich ein Bedeutungszuwachs der Partnerschaft und Ehe. Generell erklärten 20 Prozent, dass ihnen stabile **persönliche Beziehungen** und Freundschaften wichtiger geworden seien. Besonders häufig erklärten dies Männer, die unter 30-Jährigen und Menschen mit geringerer formaler Bildung. 76 Prozent aller Befragten sahen dies unverändert bedeutsam, und drei Prozent weniger wichtig.

Für nicht wenige Deutsche ist die Wirtschaftskrise offensichtlich Anlass für eine persönliche Neuorientierung oder neuer Betonung eines individuellen Lebenssinns. So erklärte nahezu jeder vierte Befragte (24 Prozent), dass ihm **persönliche Orientierung und Lebenssinn** heute wichtiger sei als früher. 69 Prozent fanden sie genauso wichtig wie vor der Krise, sechs Prozent dagegen weniger wichtig. Häufiger als der Durchschnitt erklärten Männer, dass diese Aspekte einen größeren Stellenwert bekommen hätten, Personen unter 40 Jahren und Menschen mit geringerem Einkommen.

Sozialer Zusammenhalt

In der Diskussion um die Auswirkungen der Wirtschaftskrise wird kontrovers diskutiert, ob diese einen positiven Effekt auf den Zusammenhalt der Gesellschaft entfalten oder entsolidarisierende Effekte verstärken könnte. Die deutsche Bevölkerung ist in dieser Frage ebenfalls gespalten. So erklären 45 Prozent der Befragten sie glaubten, dass die Wirtschaftskrise generell den Zusammenhalt in unserer Gesellschaft stärken wird, 53 Prozent glauben dies nicht und drei Prozent haben keine Antwort. Signifikante Unterschiede zeigen sich zwischen den Bildungsschichten. Je höher die formale Bildung umso skeptischer zeigen sich die Befragten in Bezug auf einen Solidarisierungseffekt.

Unabhängig aber davon, für wie wahrscheinlich die Bevölkerung eine Solidarisierung bzw. Entsolidarisierung hält, so ist doch zumindest der Wunsch sehr stark ausgeprägt, dass die Wirtschaftskrise den sozialen Zusammenhalt wieder befördern sollte. Beispielhaft erklärten dies die Befragten für die Beziehungen zwischen den Generationen in Bezug auf Einkommensunterschiede oder die Integration von Migranten. So wünschen sich 85 Prozent der Deutschen die Wirtschaftskrise solle die Solidarität zwischen Alten und Jungen wieder stärker in den Blick bringen, nur 14 Prozent lehnten das ab. Hier zeigten sich keine signifikanten Unterschiede über alle Alters-, Bildungs- und Einkommensschichten hinweg. Lediglich bei den unter 30-Jährigen war der Wunsch mit 77 Prozent der Befragten etwas weniger stark ausgeprägt.

Ebenso stark erhoffen sich die Deutschen einen positiven Effekt der Wirtschaftskrise auf einen Ausgleich zwischen Arm und Reich. So sind 83 Prozent der Meinung, die Krise solle dazu führen, den Ausgleich zwischen Arm und Reich in Deutschland wieder stärker zu befördern. Dieser Wunsch war auch bei den Befragten aus der höchsten Einkommensgruppe mit 78 Prozent nur leicht geringer ausgeprägt als bei Befragten mit niedrigem Einkommen.

Der Wunsch einer stärkeren Solidarisierung als Folge der Wirtschaftskrise wird von einer Mehrheit der deutschen Bevölkerung auch auf die Teile der Gesellschaft ausgedehnt, die nicht zum engeren Kern der traditionellen nationalen Solidargemeinschaft gezählt werden. So sagen 57 Prozent aller Befragten, die Wirtschaftskrise sollte die Integration der Mitbürger ausländischer Herkunft stärker voranbringen, weil sie für den gemeinsamen Wohlstand wichtig sind. 38 Prozent lehnen diese Forderung ab, fünf Prozent können sich keine Meinung dazu bilden. Besonders große Zustimmung findet dieser Wunsch mit über 60 Prozent bei der Generation unter 40 Jahren.

Nachhaltige Wirtschaft

Zu den am meisten diskutierten Aspekten der Wirtschaftskrise gehört die Frage nach der Notwendigkeit einer zukünftig nachhaltigen Ökonomie. Hier zeigen die intensiven Debatten um „Green New Deals“, Gehaltsboni, Automobilkrise, Massenentlassungen und Kurzarbeit oder Ressourcenverknappung in den Umfragewerten eine deutliche Wirkung. Gleichzeitig sind die Deutschen sehr skeptisch ob die vielfach erhobenen Forderungen und Erklärungen bei den Unternehmen zu praktischen Konsequenzen führen und die Verantwortlichen in der Wirtschaft die Krise zum Anlass nehmen, um zukünftig **nachhaltiger** zu wirtschaften. So glauben etwa nur 37 Prozent, dass sich die Unternehmen als Folge der Wirtschaftskrise in ihren Zielen zukünftig mehr an einer längerfristigen Wohlstandssicherung orientieren werden als an kurzfristigen Gewinnen, 60 Prozent der Befragten glauben dies nicht. Besonders skeptisch zeigen sich berufstätige Bürger zwischen 30 und 60 Jahren und die Angehörigen höherer Bildungsschichten.

Skeptisch sind die Bundesbürger auch, ob die Unternehmen als Folge der Krise eine nachhaltige Personalpolitik und Unternehmenskultur praktizieren und angesichts eines bevorstehenden Facharbeitermangels größere Behutsamkeit bei Entlassungen an den Tag legen. Dass die Unternehmen mit den Mitarbeitern verantwortlicher umgehen und auf ihre Fachkräfte achten werden, glauben nur 38 Prozent, am wenigsten vor allem die Jungen, die Berufstätigen, die gut Ausgebildeten. Eine klare Mehrheit von 60 Prozent der Bundesbürger dagegen glaubt nicht an eine nachhaltigere Personalpolitik der Unternehmen. Lediglich beim Thema effiziente **Rohstoffnutzung** und **Umweltschutz** sehen die Deutschen ihre Unternehmen in einem Neuorientierungsprozess zu mehr Nachhaltigkeit. So erklären mit 49 Prozent knapp die Hälfte der Befragten, die Unternehmen würden durch die Krise angehalten, besser als bisher auf den Erhalt der Umwelt zu achten oder mit Ressourcen wie Energie und Rohstoffen effizienter zu wirtschaften. Insbesondere unter den Angehörigen der älteren Generation oder junger Schüler sind hier mit über 60 Prozent besonders viele dieser Auffassung.

Dagegen ist die Anzahl der Deutschen, die bei den Unternehmen kein ökologisches Umdenken erkennen können, mit 49 Prozent genauso groß wie die der Optimisten. Unter den Befragten mit Abitur oder Universitätsabschluss glauben sogar zwei von drei Befragten, die Unternehmen würden auch nach der Krise nicht rohstoffsparender oder umweltschonender wirtschaften.

Bewertung:

Aus der Sicht der Bertelsmann Stiftung zeigt die Befragung, dass die Wirtschaftskrise bereits deutliche mentale Spuren bei beachtlichen Teilen der Bevölkerung hinterlassen hat. Denn in ihrem Umfang und in ihrer Tiefe waren derartige Veränderungen nicht erwartet worden. Auch wenn die Veränderungen im Bewusstsein der Beteiligten lediglich als Momentaufnahmen zu betrachten sind und auf Selbstauskünften beruhen, müssen sie nach Auffassung der Stiftung ernst genommen werden.

Von der Wirtschaftskrise insbesondere beeindruckt zeigen sich dabei zunächst Menschen, deren soziale Sicherheit am stärksten gefährdet ist. Zu ihnen gehören vor allem die Angehörigen der unteren Einkommensgruppen und jene mit geringer formaler Bildung. Aber auch jüngere Menschen und größere Familien zeigen sich scheinbar stärker verunsichert.

Als Reaktion auf die Krise suchen die Menschen verstärkt nach sozialer Sicherheit, vor allem im persönlichen Umfeld, in familiären und sozialen Beziehungen. Dies könne auf eine Variante zum gesellschaftlichen Cocooning hindeuten, der Neigung sich angesichts verstärkter Bedrohungen aus der Zivilgesellschaft und Öffentlichkeit in das häusliche Privatleben zurückzuziehen und Sicherheit im engeren individuellen Umfeld zu suchen. Verbunden ist dieser Rückzug mit einer verstärkten Suche nach Lebenssinn und persönlicher Orientierung angesichts bislang als zuverlässig betrachteter Institutionen, Regelungen und Sicherungen.

Das Ausmaß der Suche nach Sicherheit und sozialem Zusammenhalt wird deutlich in dem hohen Maß an Zustimmung zu den Forderungen nach einem verstärkten Ausgleich zwischen Arm und Reich oder der Jungen gegenüber den Alten. Diese Forderung wird nahezu flächendeckend von allen Bevölkerungsschichten geteilt. Damit mündet die Verunsicherung in politischen Forderungen nach einer Stärkung des gesellschaftlichen Zusammenhalts und nicht etwa in Erwartungen nach Korrekturen zu Lasten bestimmter Gruppen. Dieser Wunsch wird von einer Mehrheit der deutschen Bevölkerung auch auf die Teile der Gesellschaft ausgedehnt, die nicht zum engeren Kern der traditionellen nationalen Solidargemeinschaft gezählt werden. Als Konsequenz aus der Krise sollten auch ausländische Migranten stärker integriert werden.

Die aktuelle Umfrage zeigt auch, dass es im Bewusstsein der deutschen Bevölkerung einen Zusammenhang zwischen der Krise und dem Thema Nachhaltigkeit gibt. Gefragt worden war dabei sowohl nach dem Stellenwert von ökonomischer wie von ökologischer Nachhaltigkeit und möglichen Konsequenzen der Unternehmen. Beim direkten Umweltschutz und in der effizienteren Ressourcennutzung erkennt etwa die Hälfte der Bevölkerung einen generellen Trend in der Gesell-

schaft zu einem nachhaltigen Lebens- und Wirtschaftsstil als Folge der Krise. Die Mehrheit der Bevölkerung ist dagegen skeptisch, dass die Verantwortlichen in den Unternehmen sich zukünftig zu einer nachhaltigen Form des Wirtschaftens bekennen und die Unternehmensziele daran ausrichten werden. Trotz der intensiven Diskussion über die Ursachen der Krise und zahlreichen Bekenntnissen von Banken und Unternehmen glaubt nur eine Minderheit an eine generelle Abkehr von kurzfristigem Profitdenken. Und trotz der gegenwärtigen Zurückhaltung bei Massenentlassungen und verstärkter Kurzarbeit erwartet nur eine Minderheit der Befragten, dass Unternehmer zukünftig verantwortlicher mit ihren Fachkräften und Belegschaften umgehen werden.

Diese Zahlen bestätigen das große Vertrauensdefizit in der Bevölkerung gegenüber Unternehmen, die richtigen Konsequenzen aus der Krise zu ziehen. Bemerkenswert ist dabei vor allem das hohe Maß an Skepsis in den relevanten Bevölkerungsteilen mit hohen Bildungsabschlüssen und größtem Einkommen. Hier sind nahezu zwei Drittel der Befragten skeptisch, dass die Krise eine Wende zu mehr Nachhaltigkeit bewirken wird.

Die aktuelle Umfrage ergänzt eine Befragung der Bertelsmann Stiftung vom August dieses Jahres. Dabei hatte die Mehrheit der Befragten erklärt, sie erwarteten tief greifende, persönliche Auswirkungen der Krise auf ihr Leben. In erster Linie nannten die Teilnehmer dabei ihr Vertrauen in die Politik, negative Auswirkungen auf Einkommen, Wohlstand und Arbeitsplätze sowie Veränderungen im Weltbild bzw. die Situation im persönlichen Umfeld.

Details zu der August-Umfrage unter:

http://www.bertelsmann-stiftung.de/cps/rde/xchg/SID-45F5D5B6-36AD6A69/bst/hs.xsl/nachrichten_97632.htm

Weitere Informationen zum Projekt „Perspektive 2020 – Deutschland nach der Krise“ unter:

http://www.bertelsmann-stiftung.de/cps/rde/xchg/SID-2C0090AA-E17935FE/bst/hs.xsl/prg_96497.htm

Weitere Informationen und Ansprechpartner:

Norbert Osterwinter, Kommunikationsmanager Bertelsmann Stiftung

Tel. 0 52 41 - 81 81 484

E-Mail: norbert.osterwinter@bertelsmann-stiftung.de