



Make Lemonade! Die USA und die Finanzkrise

Datum **Köln, 29.01.2010**

Make Lemonade! Die USA und die Finanzkrise

Seite 2|4

Nirgendwo ist die Finanzkrise dramatischer und deutlicher zu spüren als in den USA. Ein volkswirtschaftlicher Verlust von 11 Billionen US-Dollar bisher, dazu das Rekord-Konjunkturpaket von knapp 800 Mrd. US-Dollar. Über 5 Millionen Menschen verloren seit Beginn der Rezession ihre Arbeit, die Arbeitslosenquote liegt bei 8,3 %, so hoch wie seit 25 Jahren nicht.

Den Auswirkungen der Finanzkrise auf den US-amerikanischen Verbraucher ist rheingold in einer Studie mit 124 Explorationen nachgegangen. Dabei wurden die Einflüsse auf die berufliche und private Lebenswelt genauso wie die Veränderungen im Hinblick auf Konsum, Mediennutzung und die Wahrnehmung bzw. Wirkung von Werbung und Marken untersucht.

Es zeigt sich, dass sowohl die Menschen als auch die nationale Kultur der USA in hohem Maße von der Finanzkrise betroffen sind. Das Thema ist in den Medien omnipräsent, jeder kennt jemanden, der den Job oder die Altersversorgung verloren hat, oder das Haus aufgeben musste, weil die Hypothekenlast zu groß wurde. Verunsicherung und Angst sind die Folge. Hinzu kommt die Wut auf die ‚Schuldigen‘, auf die Gierigen und Schamlosen, welche das Desaster zu verantworten haben.

Doch es bleibt bei Weitem nicht bei Angst und Schuldzuweisungen. Der amerikanische Reflex ist es, zur Tat zu schreiten, etwas zu unternehmen und nach Lösungen zu suchen. Selbst diejenigen, die sich bereits in ernststen wirtschaftlichen Notlagen befinden, lassen den Mut nicht sinken und beschwören den Vorsatz:

If life deals you lemons, make lemonade!

Folgende konkrete Veränderungen lassen sich im US-amerikanischen Markt beobachten:

- Das Einkaufsverhalten hat sich total gewandelt. Besinnungsloses Konsumieren ist nicht mehr zeitgemäß. Es wird sehr viel planvoller eingekauft, Angebote gezielt gesucht und genutzt, Großinvestitionen aufgeschoben, Coupon-Clipping oder der Einkauf beim Discounter haben ihr Stigma verloren. Zugleich werden Genuss-Käufe gerade durch den Zwang zur Beschränkung aufgewertet, denn sie sind nicht mehr selbstverständlich.

Make Lemonade! Die USA und die Finanzkrise

Seite 3|4

- Eine ähnliche Entwicklung ist beim Freizeitverhalten zu beobachten. Es wird weniger ausgegangen, das Kino gestrichen oder die Verabredung im Restaurant. Demzufolge findet sehr viel mehr zu Hause statt: DVDs schauen, selbst kochen, Potluck Dinners oder Singstar-Battles im Partykeller. DIY macht wieder Sinn, denn gegenüber der Ohnmacht, mit der man die aktuelle Wirtschaftskrise hinnehmen muss, kann in der Gartenarbeit, beim Kochen oder Aufpolieren alter Möbel Kreativität gelebt werden.
- Es lässt sich ein erhöhtes Körperbewusstsein beobachten: weniger, frischer, bewusster essen, dazu Fitness oder Yoga. Einerseits rüstet man sich für harte Zeiten. Andererseits geht es auch hier um Kontrolle, denn die Selbstbeschränkung kann an dieser Stelle in einen Gewinn an Gesundheit, Fitness und Well-Being gedreht werden.
- Auch das ‚Wir‘ - das soziale Miteinander - gewinnt wieder an Bedeutung. Die Familie bietet moralische und manchmal auch finanzielle Hilfe und die Kirche vermittelt ein Gemeinschaftsgefühl, in dem man Halt finden kann.

Doch es geht keinesfalls allein um Krisenreflexe. Das Ausmaß der Krise erschüttert die USA im Kern. Während sie in den vergangenen 30 Jahren wie im Rausch dem amerikanischen Traum vom schnellen Erfolg gefrönt haben, sind die Bewegungsspielräume heute drastisch eingeschränkt. Gegenüber der besinnungslosen Betriebsamkeit in Verbindung mit unendlichen Steigerungphantasien vergangener Tage müssen die amerikanischen Verbraucher heute anerkennen: Es ist NICHT alles möglich!

Gerade in diesem Eingeständnis liegt die große Chance der Krise. Denn während bisher die ‚unendlichen Möglichkeiten‘ unter enormen Mühen angestrebt und Begrenzungen verleugnet wurden, beschreiben die von rheingold befragten Amerikaner heute ein Gefühl der Entlastung. Paradoxe Weise liegt in dem Zwang zur Beschränkung die Chance zu mehr Selbstbestimmung und Freiheit. Denn indem die Verbraucher sich besinnen und aussortieren, entwickeln sie persönliche Wertsetzungen und emanzipieren sich von übersteigerten Perfektionsansprüchen.

„Früher war ich ein Nervenbündel, dauernd mit mehreren Dingen gleichzeitig beschäftigt, ich konnte zu nichts nein sagen. Heute bin ich eigentlich ein angenehmerer Mensch, entspannter und ich mache mir nicht mehr wegen allem einen Kopf. Ich möchte einfach mein Leben leben.“

Make Lemonade! Die USA und die Finanzkrise

Seite 4|4

Im Hinblick auf die Wirkung und Akzeptanz von Werbung und Marken hat dieser reduziertere Lebensstil in Verbindung mit neuen Wertsetzungen der US-Amerikaner enorme Folgen. Markenauftritte, die alte ‚Steigerungs-Blasen‘ kommunizieren, die Glamour oder Wunderwirkungen versprechen, beleben Misstrauen bis hin zu starker Abwehr. Diese Art von Werbung wird in Frage gestellt, die Verkaufs- und Täuschungsabsicht entlarvt und gegen den Absender gewertet. Kommunikationsansätze, welche den Trend zur Besinnung aufgreifen, werden aktuell besonders gut angenommen. Anzeigen, die Entspannung und Ruhe bieten und ein ehrliches Produkt ausloben, werden positiv hervorgehoben. Grundsätzlich wird mehr auf das Produkt selbst geachtet, auf die Verarbeitung, die Herkunft, die Werte sowohl des Produkts als auch des Anbieters. Ziel ist eine reife Kaufentscheidung.

Mehr denn je werden von Amerikanern Produkte nachgefragt, die Sinn machen, die jenseits des unmittelbaren Nutzens eine (Zukunfts-)Perspektive bieten. Der MINI bspw. wird in den USA als cleveres, sparsames und zugleich lustvolles Auto wahrgenommen. Er bietet Besonderheit und die Einbindung in eine Fan-Gemeinde. Hier ist die Dialektik von Beschränkung und Genuss hervorragend getroffen.

Wenn Präsident Barack Obama in seiner Antrittsrede andeutet, Amerika müsse erwachsen werden, dann kann man aus psychologischer Perspektive sagen, dass seine Bürger dies bereits in die Tat umzusetzen. Trotz allem ist nicht zu unterschätzen, wie sehr Amerika auch darunter leidet, derart still- und festgelegt zu sein. Die gesamte US-Kultur ist auf Umsatz und Bewegung ausgelegt, darin findet sie ihre Vitalität und Begeisterungsfähigkeit. Der amerikanische Traum wird weiter das Leitbild der USA bleiben. Doch es besteht die Möglichkeit, dass anstelle der übersteigerten Wunschvorstellung vom aufwandslosen Erfolg wieder die ursprünglichen amerikanischen Werte in den Blick rücken: ‚harte Arbeit‘, Freiheit, Chancengleichheit und Beharrlichkeit.

Dementsprechend verstehen die Befragten das aktuelle Innehalten weniger als Rückbesinnung denn als Weiterentwicklung. Sie sehen sich und ihr Land in einer neuen Phase, in der es gilt, sich weiter zu entwickeln, reifer zu werden, und die der Zeit angemessene Limonade zu brauen - einen Tick weniger süß, aber nach wie vor mit Kohlensäure.