

Séissmograph 2003

Forschungsbericht

„Ich kaufe, also bin ich“

**Beobachtungen zum Konsumverhalten
deutscher Arbeitsloser**

Séissmo - Markt und Forschung
Natacha Dagneaud
G7, 12
D-68159 Mannheim
Tel: 0621-124 79 78
Fax: 0621-124 79 77
www.seissmo.com

Januar 2004

Urheberrechte bitte beachten.
Abdruck mit Genehmigung von Natacha Dagneaud
Séissmo - Markt und Forschung Mannheim.

PROLOG

Ausgangslage

Als Marktforscher erleben wir häufig, dass unsere Auftraggeber in der Konsumgüterindustrie arbeitslose Menschen aus der Stichprobe ausschließen möchten.

Ausgangsfrage

Welcher Typ Verbraucher sind Personen, die heute arbeitslos sind und früher erwerbstätig waren? Was ist an ihrem Konsumverhalten, wenn überhaupt, *anders*?

Ziel

Wirtschaft und Institutionen valide Hinweise liefern, die zum Nachdenken anregen und helfen, Strategien zu entwickeln.

Wer wurde befragt?

Frauen und Männer im Alter von 26 bis 55 Jahren, die arbeitslos gemeldet sind, Arbeitslosengeld- oder Arbeitslosenhilfe erhalten, mindestens 4 Monate (um ausreichend Abstand zur ehemaligen Erwerbstätigkeit zu haben) bis höchstens ein Jahr arbeitslos waren. Alle sind vorher einer Erwerbstätigkeit nachgegangen.

Wie wurde untersucht?

- **Nach qualitativer Methode:** einstündige Tonband-Interviews mit 48 Personen an drei Standorten (Rhein-Neckar-Kreis, Bremen und Dresden)
- **Nach quantitativer Methode:** face-to-face Befragung von 160 Personen, davon 91 arbeitslose Frauen und Männer (je zur Hälfte Arbeitslosengeld- und Arbeitslosenhilfeempfänger) sowie eine Kontrollgruppe von 69 Erwerbstätigen im gleichen Alterssegment an den drei Standorten (Rhein-Neckar-Kreis, Bremen und Dresden) – in beiden Stichproben Vergleichbarkeit von Geschlecht (63,8% Männer, 36,2% Frauen), aber nicht von Bildung, da die befragten Erwerbstätigen über einen durchschnittlich höheren Bildungsgrad verfügten.

Generell muss angemerkt werden, dass dieses Forschungsdesign keinen Anspruch aus Repräsentativität erhebt. Durch den Methodenmix liefern die Ergebnisse jedoch valide Hinweise.

Was wurde untersucht?

- Qualitativ: Explorative Vorgehensweise

Lebenslauf, persönliche Geschichte, persönliche Interessen, Alltagsgestaltung, Zeitmanagement, Konsumgewohnheiten, Ausgaben, Verwaltung des Einkommens

- Quantitativ: Focus auf Konsumverhalten

Kauffrequenz in 11 vorgegebenen Produktfeldern (von Reinigungsprodukten bis zu Möbeln), Inanspruchnahme von Dienstleistungen (z.B. Bahn...), Nutzungsverhalten in 24 Einkaufsstätten (Kaufhof, Edeka, Aldi, Penny...)

Erhebungszeitraum: Juli und August 2003.

Zum besseren Verständnis

<p>Das Arbeitslosengeld</p> <p>= 67% bzw. 60% des letzten pauschalierten Netto-Arbeitsentgelts (mit bzw. ohne Kind), zeitlich begrenzt (gestaffelt nach Alter und Dauer der Beschäftigung vorher, mindestens 180 Kalendertage, maximal 32 Monate im Alter von 57 Jahren); erhält jeder, der innerhalb der letzten 3 Jahre mindestens 360 Kalendertage versicherungspflichtig war</p> <p>Beziehen ca. 44,5% der arbeitslos gemeldeten Bevölkerung</p>
<p>Die Arbeitslosenhilfe</p> <p>= 53% des letzten pauschalierten Netto-Arbeitsentgelts (zeitlich nicht begrenzt, Bedürftigkeit wird jedes Jahr erneut geprüft und ggf. fortgesetzt); erhält jeder, der vorher mindestens 1 Tag Arbeitslosengeld bekommen hat</p> <p>Beziehen ca. 49% der arbeitslos gemeldeten Bevölkerung</p>
<p>Einige haben keinen Anspruch auf Auszahlung, da sie vorher nicht (oder nicht ausreichend) versicherungspflichtig gewesen sind.</p>

Zahl der arbeitslos gemeldeten Personen in Deutschland zum Zeitpunkt der Untersuchung – Stand September 2003: **4,2 Millionen** (Arbeitslosenquote von 10,1% auf alle Erwerbspersonen).

Dies sind die **Fragen**, die uns zur Forschung rund um das Thema *Konsumverhalten der Arbeitslosen* geführt haben:

- Haben Arbeitslose in Deutschland tatsächlich weniger Geld zur Verfügung als Erwerbstätige?
- Was bedeutet es, wenn man viel mehr Zeit zum Konsumieren hat?
- Was prägt das Konsum- und Ausgabeverhalten der Arbeitslosen?
- Sind Arbeitslose weniger marken- bzw. qualitätsbewusst als Erwerbstätige?

Zunächst sei eines klar gestellt: „DIE“ Arbeitslosen gibt es ebenso wenig wie „DIE“ Erwerbstätigen. Auch bei Arbeitslosen lässt sich eine **große Bandbreite von Profilen** beobachten.

Die Differenzierung der Profile, im Sinne eines Typologie-Versuchs, reicht vom „Aktiven“ über den „Zufriedenen“, den „Verdränger“, „Überlebenskünstler“ bis hin zum „Depressiven“.

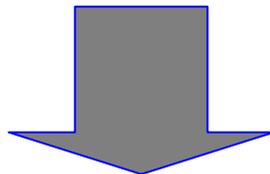
Am Häufigsten konnten wir diese **drei Einstellungsmuster** beobachten:

	Der aktive Typ	Der zufriedene Typ	Der depressive Typ
Motto:	Ich bin es mir (noch) wert	Ich habe mich mit meiner Situation abgefunden	Ich werde nicht mehr Fuß fassen
Profil:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ bemüht sich ▪ auf der Suche, auf der Hut ▪ neugierig, offen ▪ erfinderisch ▪ kämpferisch ▪ interessiert (hat Hobbys bzw. Leidenschaften) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ sucht Erholung, Ruhe ▪ stabile psychische Basis ▪ integriert ▪ ausgeglichen ▪ naturverbunden 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ instabil ▪ hilflos ▪ niedriges Selbstwertgefühl ▪ kauft möglichst alles billig ▪ Gefühl, krank zu sein
Beispiel:	<i>Es ist viel zu schaffen, ich will doch nicht bis 11 Uhr schlafen und den ganzen Tag Fernsehen gucken</i>	<i>Man muss damit umgehen können, ich habe jetzt schon ein bisschen Erfahrung</i>	<i>Den Job als Verkäuferin beim Bäcker habe ich mir nicht zugetraut</i>

Darüber hinaus haben wir noch zwei weitere Profile beobachten können, allerdings waren diese weniger häufig vertreten:

- die „**Verdränger**“: leben realitätsfern und versuchen, ihre Arbeitslosigkeit zu minimieren; erschaffen sich Mini-Jobs, um sich nicht zu den Arbeitslosen zählen zu müssen. Starke Schuldgefühle und Angst vor Ausgrenzung sind die Gründe für dieses Verhalten.
- die „**Überlebenskünstler**“: wahrscheinlich ein verbreitetes Klischee, wir konnten aber nur 2 Fälle als solche identifizieren. Diese Personen haben aus der Arbeitslosigkeit gelernt, Strategien zu entwickeln, mit denen sie „gut (bzw. besser) fahren können“. Sie nehmen Netzwerke in Anspruch, sind zum Beispiel einem Verein beigetreten oder haben gar einen anderen - für sie höheren - Lebenssinn gefunden...

Trotz solcher Unterschiede gibt es **übergreifende Erkenntnisse** zum **Konsum- und Ausgabeverhalten** dieser Bevölkerungsgruppe. Sie sind hier in Thesenform zusammengefasst.



These 1: arbeitslos \neq anspruchslos \Rightarrow Arbeitslose haben Interessen und Hobbys, für die sie sich ausgabefreudig zeigen; viele von ihnen haben ein starkes Bedürfnis nach Marken und Qualität

These 2: arbeitslos \neq ahnungslos \Rightarrow Informationsbeschaffung hat im Überlebenskampf Priorität, Arbeitslose sind dementsprechend sehr gut informiert (sowohl auf gesellschaftlicher, als auch auf persönlicher bzw. Produktebene)

These 3: arbeitslos \neq mittellos \Rightarrow Arbeitslose haben ein nicht unerhebliches Netto-Einkommen zur Verfügung, das sie auch ausgeben

These 4: arbeitslos \neq reglos \Rightarrow Arbeitslose besuchen fast ausnahmslos die gleichen Geschäfte wie Erwerbstätige und kaufen dort häufig ein

These 5: arbeitslos \neq rollenlos \Rightarrow Arbeitslosigkeit prägt und verändert das Rollenmuster Mann-Frau

These 1: arbeitslos \neq anspruchslos

Arbeitslose haben Interessen und Hobbys, für die sie sich ausgabefreudig zeigen; viele von ihnen haben ein starkes Bedürfnis nach Marken und Qualität

Bei nahezu allen interviewten Personen finden wir ein oder mehrere **Interessensgebiete**, für die **zeitlicher sowie finanzieller Aufwand** betrieben wird. Die Einstellung, Arbeitslose nicht als „vollwertige“ und „normale“ Kunden zu betrachten und wegen ihres Standes von manchen Befragungen auszuschließen, ist also zumindest fragwürdig: sie sind durchaus engagierte und kritische Konsumenten eines Produkts, Nutzer einer Dienstleistung oder Leser einer Zeitung.

„High involvement“ ist also überall anzutreffen, es muss nur einem wirklich wichtig sein, so zum Beispiel...

Entspannung: der Yoga-Kurs von Martine

Kommunikation: das Handy von Lars

Stöbern und Lernen: die Internet-Flatrate von Mark

Gesundheit: die teuren Nahrungsergänzungsmittel von Christine

Ernährung: der importierte Senf aus Frankreich von Matthias

Spaß am Fahren: der Alfa 147 von Peter

Sport: zwei Paar Jogging-Schuhe für Sommer und Winter für Jörg

Hygiene: das dreilagige Toilettenpapier von Karin

Auffällig und besonders bemerkenswert ist die Tatsache, dass kaum ein Arbeitsloser (genauso wie Erwerbstätige!) rational einkauft. Wenn einmal die Arbeitslosigkeit eintritt, entsteht zwar ein Bewusstsein für das reduzierte Einkommen, aber **es wird keine „Rasenmäher“-Methode angewandt**. Rationell wäre es in der Tat, seinen Konsum überall um 40%, 43% bzw. 47% zu reduzieren. Statt dessen beobachten wir **intelligente Trade-Offs**, also eher eine **Priorisierung** im Konsumverhalten.

Dieter gönnt sich jeden Morgen eine Marlboro zum Kaffee, während er tagsüber selbst gedrehte Zigaretten (mit billigem Tabak) raucht.

Sigrid macht beim Nutella keine Abstriche, dafür aber bei der Kleidung. Simon kauft einzelne Fineliner Point 88 von Stabilo in der Galeria Kaufhof oder im Schreibwarengeschäft, um seine Gedichte zu schreiben und gibt täglich 5 € für Getränke in Cafés aus, lebt aber dafür ansonsten äußerst sparsam.

=> Verzicht und Opulenz leben also nebeneinander.

Marken stellen eine wichtige **Orientierungshilfe** dar und stehen für Erfolg, Renommee, teilweise **Prestige**. Sie verkörpern darüber hinaus – imageabhängig - **Werte** (z.B. Freiheit, Geborgenheit...), die man mit ihnen „**erwirbt**“. Dabei besteht aber keine unkritische Haltung gegenüber Marken.

„Ich schaue schon mal auf den Preis, so ist es nicht, aber zuerst muss ich die Qualität haben“

„Ich habe jetzt schon festgestellt, dass beim Pennymarkt viele Markenprodukte abgeschafft worden sind. Das finde ich nicht gut“

„Volvic habe ich vom Elternhaus übernommen. Das schmeckt wie zuhause“ [Eltern leben im Ausland]

Nicht selten haben aber Arbeitslose unbewußt das Gefühl, dass sie **nicht genießen dürfen**. Dadurch entsteht ein **Legitimationsbedürfnis** für einzelne ihrer **Handlungen oder Ausgaben**:

„Mit Coca-Cola kann ich morgens wieder besser hochkommen, dann habe ich mehr Power zum Arbeiten (...) das ist bei mir so speziell, ich muss Cola trinken, sonst komme ich überhaupt nicht aus dem Bett raus. Dann zahle ich halt ein bisschen mehr, was soll's“

Stellen Sie sich mal vor: Welcher Erwerbstätige würde sich dafür rechtfertigen, dass er morgens einen guten Kaffee braucht, bevor er seinen Schreibtisch aufsucht?

„Besondere“ Produkte bzw. Marken haben auch bei dieser Zielgruppe einen **starken Verwöhn-Charakter**. Stevie will nicht auf Nike-Schuhe verzichten. Mehrere Männer in unserer Stichprobe leisten sich oft zum Beispiel Frischfleisch vom Metzger, andere Befragte kaufen Bio-Produkte oder frisches Gemüse auf dem Wochenmarkt ein. Oder wir hören: der Landliebe-Joghurt, die Milka-Schokolade, die Haribo-Gummibärchen oder der Danone-Obstgarten, „das muss auch mal sein“.

Im Bereich **Kosmetik** haben wir ebenfalls sehr **hohe Markentreue** festgestellt (dies ist sowohl qualitativ als auch quantitativ zu belegen): Männer achten auf Marken, zum Beispiel bei der Rasierklinge oder beim Deo, Frauen zum Beispiel bei ihrer Creme. Aber auch Zahnpasta oder Shampoo - stark banalisierte Produkte - werden nicht komplett aus dem Sortiment der Handelsmarken gekauft. Man denke an Ingo, der auf Acqua di Gio von Armani besteht oder an Martin, für den das Axe Duschgel einen unverzichtbaren Köder auf der Suche nach einer Partnerin darstellt. Warum all das? Kosmetik hat hier offenbar etwas mit der (körperlichen) **Integrität des Selbst** zu tun und gibt einem das Gefühl, „trotz allem“ ein **Mensch** zu sein.

Das Markenprodukt garantiert **Echtheit** und verleiht das Gefühl, **keine billige Kopie der anderen** zu sein... Auch – oder vielleicht gerade! - in der Gruppe der arbeitslosen Konsumenten ist **ein Transfer vom Marken- auf den Selbstwert zu beobachten**.

These 2: arbeitslos ≠ ahnungslos

Informationsbeschaffung hat im Überlebenskampf Priorität, Arbeitslose sind dementsprechend sehr gut informiert

- **auf der gesellschaftlichen Ebene:** Medienberichte aller Art, Nachrichtenmagazine, Zeitungen – wissen, was los ist, in der Welt, im Land, in der Stadt, im Viertel

„Das Entscheidende sind die Informationen aus der Welt, was passiert draußen, was passiert in der Welt. Das Wichtigste ist für mich das Lesen, daneben Nachrichten und den Videotext lese ich auch. Außerdem interessiert mich das Internet sehr“; „Meine Nachbarin ist alt und da haben wir eine Abmachung: ich trage ihr die Tageszeitung morgens hoch und dafür kann ich sie vorher in Ruhe bei mir lesen, zum Kaffee“

- **auf der persönlichen Ebene:** Themen, die einen selbst interessieren bzw. betreffen, sei es Gesundheit, Reisen, Sprachen, Sport...

„Ich informiere mich über alles. Ich gehe oftmals in die Bibliothek und lese auch viel“; „Viele Romane, viele Sachen zu Themen, die mich eben interessieren... zur Zeit möchte ich auch ein bisschen mehr über die Schilddrüse erfahren“; „Ansonsten versuche ich in meinem Fach irgendwie zu bleiben, Theologie kann man das nennen. Das Internetcafé ist eine sehr gute Möglichkeit, in meinem Bereich etwas zu lesen“

- **auf der Produktebene:** Schnäppchenjagd, aber auch einfach nur wissen, was ‚IN‘ ist, damit man „mithalten“ kann

„Immer interessant ist der H&M, man sieht, was momentan ‚IN‘ ist“; „Ich mache oft einfach nur einen Stadtbummel, um zu sehen, was es so gibt“; „Ich gehe schon in die Geschäfte rein und probiere da sämtliche hübsche Klamotten an“; „Ahnung habe ich ja auch. Man geht ja in den Laden und schaut sich ja die Sachen trotzdem an“; „Wenn ich mir ein neues Gerät kaufen will, dann fange ich 3-4 Wochen vorher an, meine Fühler auszustrecken, über das Produkt oder die führenden Marken. Dann kaufe ich mir die ‚Stiftung Warentest‘ oder spreche mit Kumpeln“; „Man kauft vor allem Sonderangebote, da hat man nämlich Zeit, sich zu informieren“

=> Informationsbeschaffung ist Zeitvertreib, Notwendigkeit und Integration zugleich – Wissen ist Macht!

These 3: arbeitslos \neq mittellos

Arbeitslose haben ein nicht unerhebliches Netto-Einkommen zur Verfügung, das sie auch ausgeben

Die **Realität der Einkommenssituation** ist sehr **komplex** und verträgt **keine Verallgemeinerungen**. Auf keinen Fall diejenige, die besagt, dass Arbeitslose aus Geldmangel sich nichts leisten können. Hierzu einige anschauliche **Beispiele** zum Nachdenken:

Simon erhält 450 € im Monat und ist Single. Er wird von seiner Familie unterstützt und bekommt bei seiner Schwester Wohnen und Logis kostenlos gestellt. Sein Einkommen stellt also eine Art „Taschengeld“ dar, womit er seinen Interessen nachgeht und versucht, unter die Leute zu kommen, um den gesellschaftlichen sowie beruflichen Anschluß nicht zu verlieren.

Peter erhält 2.000 € im Monat, seine Frau ist halbtags berufstätig, sie haben einen Sohn. Er fährt einen teuren Wagen, kauft Markenprodukte, nutzt die Zeit, die er hat, um Preise zu vergleichen und handelt gute Konditionen aus, wo immer es möglich ist.

Martina, Single, muss von 800 € im Monat leben, dabei stellt die Miete einen großen Posten dar (360 €); viel Geld für „Spaß“ bleibt nicht übrig, deshalb lässt sie sich die geliebte Vichy-Gesichtscreme von Freundinnen schenken.

Außerdem sind verschiedene Dazu-Verdien-Möglichkeiten oft die Regel, sei es der Mini-Job, die Arbeit als Putzhilfe, die Schwarzarbeit, Home-Vertrieb, etc. Die Einkommenssituation ist also schwankend, und die Ausgaben sind entsprechend zyklisch.

„Ich gucke immer, dass ich etwas dazu verdiene, wenn ich kein Geld habe. Und dann gebe ich es aus. Wenn ich kein Geld habe, bleibe ich zu Hause. Habe ich wieder Geld, gebe ich es aus“

=> Geld ausgeben ist Lustgewinn, Erlebnis und gesteigertes Lebensgefühl. Die gesamte Gesellschaft lebt dies vor...

These 4: arbeitslos \neq reglos

Arbeitslose besuchen fast ausnahmslos die gleichen Geschäfte wie Erwerbstätige und kaufen dort häufig ein

Wir konnten quantitativ belegen, dass **Arbeitslose die gleichen Angaben wie die Erwerbstätigen in der Kontrollgruppe machen, was die Häufigkeit des Einkaufs in vorgegebenen Läden oder Geschäften betrifft**. Bei einer Liste mit 24 Einkaufsstätten und der skalierten Antwortmöglichkeit von „kaufe oft in diesem Geschäft“ bis „nie“, finden wir **keine signifikanten Unterschiede**. Einzige Ausnahme: Woolworth, das – zumindest in unserer Befragung - offenbar häufiger von Arbeitslosen besucht wird.

Wie ist dieses Phänomen zu erklären? Würde nicht der rational handelnde, arbeitslos gewordene Mensch nur noch in Discount-Geschäften einkaufen? Oder Einkaufsstätten generell so weit wie möglich meiden, um sich der permanenten Verführungsfahr nicht immer wieder auszusetzen?

Vielen befragten Personen ist es sehr wichtig, „nach draußen“ zu kommen, den **Kontakt** zu anderen Menschen zu suchen. Das Zuhause übernimmt zwar die Funktion der vertrauten Ordnung, dagegen gibt die **Außenwelt mit ihren Geschäften** einem das **Gefühl, man gehöre dazu**; sie bietet Alltag, sie bietet **Normalität**.

In der qualitativen Forschung beobachten wir, dass die Arbeitslosen nicht speziell zu Zeiten einkaufen, in den die Geschäfte weniger frequentiert sind. Im Gegenteil: sie erleben offenbar gern **Massenphänomene, Andrang** und **Geschäftigkeit**. Sie möchten **Teil des Ganzen** sein.

„Ich gehe auch ab und zu mal samstags in den Kaufhof rein und stöbere dann dort mal durch“

„Ich bin oft auf dem Wochenmarkt“

„Ich bin tagsüber lieber in einem Café, wenn ich meine Gedichte schreibe, ich kann da viel besser arbeiten (...) dort ist dieses Arbeitsgeräusch, man fühlt sich nicht alleine, zu Hause fühlt man sich irgendwie... einsam“

„Wenn ich mich in die Sonne lege, gehe ich oft zum Paradeplatz, da sind viele Leute, mit denen hat man nicht unbedingt viel zu tun, außer wenn man ganz zufällig ins Gespräch kommt. Ich bewege mich einfach auch sehr viel in der Masse, also unter Leuten“

In den Einzelinterviews konnten wir auch einige Kriterien für die Präferenz spezieller Geschäfte und Verweilorte (wie zum Beispiel Cafés oder öffentliche Plätze) finden:

- Gefühl von **Freiheit** (große Räume als Ausgleich zum kleinen Wohnraum, Anonymität, Unabhängigkeit, kein Kaufzwang, Möglichkeit des Ausprobierens, Möglichkeit des ‚Versteckens‘ hinter Regalwänden...)
- Gefühl von **Lebendigkeit** (etwas ‚Chaos‘, Wühltische bzw. Auslagen im Eingangsbereich, keine sterile Atmosphäre, in der Nähe von vielen Menschen mit gleichem ‚Sparinteresse‘, Grundgeräuschpegel...)

„Wenn bei einem Geschäft von draußen schon alles definiert ist, dann hab ich schon keine Lust mehr. Ich gehe lieber da rein, wo man ein bisschen gucken kann, wo man selber nachsuchen kann“

These 5: arbeitslos \neq rollenlos

Arbeitslosigkeit prägt und verändert das Rollenmuster Mann-Frau

Niemandem fällt die Phase der Arbeitslosigkeit leicht. Aber für **Männer** stellt die Arbeitslosigkeit eine **Herausforderung** dar. Sie **verlieren den Status des Ernährers, des Beschützers**, was sie sehr belastet. Auch im Familienkreis ist der Umgang mit solchen Vätern oder Partnern nicht einfach. Notgedrungen lernen die betroffenen Männer andere Seiten der Partnerschaft kennen, wie zum Beispiel...

Peter, arbeitslos, Frau berufstätig. Er putzt jetzt die Toilette und setzt sich dort mittlerweile hin, damit weniger Dreck verursacht wird: Er weiß jetzt nämlich, welche Arbeit dahinter steckt...

Einige wenige (Trendsetter?) schaffen es, aus der Arbeitslosigkeit eine **positive Zeit** für die Haushaltskasse zu machen: Sie suchen aktiv nach Schnäppchen, vergleichen akribisch die Preise und trauen sich oft zu feilschen. So konnte Markus die Miele-Waschmaschine für die Familie zum günstigsten Internet-Preis bei Media-Markt aushandeln.

Da die Arbeitslosigkeit nun in den Köpfen präsent ist („sie kann jeden treffen“, wie wir oft gehört haben), wird es in Deutschland wahrscheinlich weiterhin Umstellungen geben. Das Phänomen Arbeitslosigkeit verstärkt immer mehr die **Trauerarbeit um den Wohlstand**. Eine Partnerschaft **muss** von beiden Seiten finanziell abgesichert sein. Die Frage „was passiert, wenn einer arbeitslos wird?“ fließt frühzeitig in die Organisation **Familie-Beruf-Haushalt** ein.

EPILOG

Anhand des Konsumverhaltens wird eines ganz offensichtlich: **Den Arbeitslosen ist es sehr wichtig, den gesellschaftlichen Anschluß zu (be)halten.**

Die Absicht der **Zusammenlegung von Arbeitslosenhilfe und Sozialhilfe** sendet von daher für die Betroffenen ein kritisches Signal aus: Für die meisten wird dies als **Ausschluss bzw. Ausgrenzung** erlebt. Damit verändert sich das Bewußtsein von „Anspruch haben“ (*ich habe eingezahlt*) hin zum negativ belegten „Betteln“ (*man bezahlt mich*).

„mit Arbeitslosengeld und Arbeitslosenhilfe kann ich noch leben, weil ich weiß, dafür habe ich in die Arbeitslosenversicherung eingezahlt. Das sehe ich noch ein, aber Sozialamt! Wenn es sich irgendwie vermeiden lässt... irgendwie möchte ich es eben nicht“

„für mich wäre es natürlich schon ein Rückschritt, wenn ich sage, ich muss mich vom Sozialamt bezahlen lassen“

„es sieht karg aus momentan. Und wenn Sie dann noch in die Sozialhilfe abrutschen, dann ist die Frage, was dürfen Sie sich überhaupt noch erlauben... Ich kenn dieses Amt (Sozialamt) nicht, ich musste (!!) noch nie hin...“

Soziologische und psychologische Auswirkungen sind zu erwarten. Folgende – zum Teil bewusst provokativ formulierte – Zukunftsszenarien wären denkbar:

- Es gibt **immer weniger Arbeit**, also kann sie **nicht mehr zum zentralen Wert bzw. Lebensziel** erklärt werden. Gelderwerb und Berufung können bzw. müssen getrennt voneinander angegangen werden.
- Eine traditionelle Ernährerfunktion des Mannes, wie sie zumindest in der ehemaligen BRD existierte, gibt es nicht mehr. Männer wie Frauen sind von der Arbeitslosigkeit betroffen. Die **Attribute „männlich“ und „weiblich“ verlieren weiterhin an Trennschärfe** (siehe Séissmograph 2002) und vermischen sich. Dieses stiftet große Verwirrung.
- Ein arbeitsloser Mensch gehört immer mehr zur **Normalität**. Auf der gesellschaftlich-familiären Ebene wird er weniger stigmatisiert. Auch die Bezeichnungen verändern sich: arbeitslos und erwerbstätig gibt es nicht mehr, dafür unterscheidet man eher zwischen **arbeitsreichen und arbeitsfreien Phasen** im Verlauf eines Lebens.

- Niemand ist sich überhaupt sicher, dass er nach seiner Ausbildung eine Anstellung in seinem erlernten Beruf findet. Vielleicht werden einige Menschen **ihr Leben lang nicht erwerbstätig**, andere **nur zeitweise** in Anstellung sein.

Mögliche Konsequenzen dieser Zukunftsszenarien:

- ⇒ **Positive Sicht:** Eine Denkrevolution vollzieht sich: Man definiert sich nicht mehr (ausschließlich) über seinen Job. „Mann“ muss nicht mehr arbeiten, um etwas wert zu sein. Andere Funktionen, andere Beschäftigungen und Tätigkeitsfelder entstehen.
- ⇒ **Negative Sicht:** Es gibt noch härtere Verteilungskämpfe. Die Emigration von deutschen Bürgern nimmt zu. Die Gesellschaft schafft keine Kohärenz mehr, vielmehr werden Kasten und Parallelwelten zu beobachten sein.

Wie auch immer: eine wichtige **Erkenntnis** für die Sozialforschung und Konsumgüterforschung lautet

- **Ökonomisch** ist die **Kaufkraft der Arbeitslosen zu berücksichtigen**: mit Konsum erkaufen sie sich (auch) das **gesellschaftliche Zugehörigkeitsgefühl** – und gerade sie verzichten ungern auf die Traumwelt der Markenprodukte.
- **Was bedeutet dies für Anbieter von Produkten und Dienstleistungen: Wird es in Zukunft spezielle Produkte für diese Zielgruppe geben?**

Danksagung

Diese innerhalb von 7 Monaten entstandene Untersuchung ist nur der Beteiligung von interessierten und engagierten Mitarbeitern zu verdanken.

Für Konzeption, Erhebung, Analyse und Redaktion:

- Qualitativ: Natacha Dagneaud, Christine Garnier-Coester, Gisela Backe-Stapels, Christian Franke, Alwine Lenzner, Hilke Westrup, Waltraud Schmidt, Delphine Goux, Sybille Dumrauf, Nina Shaffu
- Quantitativ: Line Kerrad, Alwine Lenzner, Natacha Dagneaud, Delphine Goux, Sybille Dumrauf, Nina Shaffu

Für Beratung:

- Julia Ohde (Qualitative Forschung für das Marketing, Hamburg),
- das Arbeitsamt Mannheim,
- Isabelle Bourgeois (Forschungszentrum CIRAC Cergy Pontoise),
- Brigitte Winck (Coach für Eingliederungsprojekte von Arbeitslosen, Arbeitsamt Konstanz).

Wir möchten uns außerdem bei den vielen Arbeitsämtern bedanken, die unsere Interviewer in der Nähe ihrer Geschäftsstellen „geduldet“ und damit dazu beitragen haben, die unbekannte Zielgruppe der „Arbeitslosen“ zu durchleuchten.

Insbesondere den arbeitslosen Frauen und Männern, die uns vertraut haben, sei an der Stelle sehr gedankt.