

Konsumverhalten und wirtschaftliches Handeln

Halt – Stopp!!! Bevor Sie die nachfolgenden Zeilen lesen, werfen Sie in Gedanken einen Blick in Ihren Kühlschrank daheim, denken Sie an Ihre letzten Geburtstags- oder Weihnachtsgeschenke – wie sieht es aus mit Ihrem Konsumverhalten? Beschreiben Sie es bitte ganz spontan.

Ja, wenn wir Geld haben, können wir uns praktisch alles kaufen. Die Mehrheit von uns hat sich an einen Lebensstandard gewöhnt, von dem man vor einer oder zwei Generationen nur hätte träumen können. Wissenschaftler schätzen, dass für adäquate Leistungen aus dem Besitz und Gebrauch von Lebensmitteln, Kleidungsstücken und Geräten in einem heutigen Durchschnittshaushalt in Europa oder Nordamerika zur Zeit der Römer die Arbeitskraft von 6000 Sklaven nötig gewesen wäre. Man hätte Köche, Zimmermädchen, Bänkelsänger (wenn es sie denn im alten Rom gegeben hätte), Wärter der Eishäuser, Holzhacker und viele andere Menschen gebraucht.

Moment mal – was will uns die Wissenschaft damit sagen? Reflektieren Sie ein paar Minuten – zusammen mit Ihrem Sitznachbarn – die Intention der Wissenschaftler.

Ja, die Theorie stimmt nachdenklich. Verdeutlicht werden soll, dass wir uns heute auf technische Geräte und Energie verlassen, um das zu realisieren, was früher für die Oberschicht von Bediensteten erledigt wurde, während der Großteil darauf verzichten musste. Aber so einfach ist es natürlich nicht. Was wir besitzen und gebrauchen, betrifft nicht nur uns selbst. Zunächst hat es ökologische und soziale Konsequenzen.

Nein, nicht weiter lesen – Überlegen Sie, welche ökologischen und sozialen Folgen der Kauf und Gebrauch Ihres vielgeliebten Handys beinhaltet (vgl. S. 6–7). Wie sieht es beim Kühlschrank, beim T-Shirt oder Computer aus?

Bei allen positiven Ansätzen, die dagegen steuern: Wir beuten noch immer die Erde aus. Bei der Förderung von Rohstoffen und der Gewinnung von Energie verschmutzen wir die Umwelt. Die „Bediensteten“ gibt es immer noch. Selten wissen wir, welche Menschen woanders mit unserer Bedürfnisbefriedigung beschäftigt

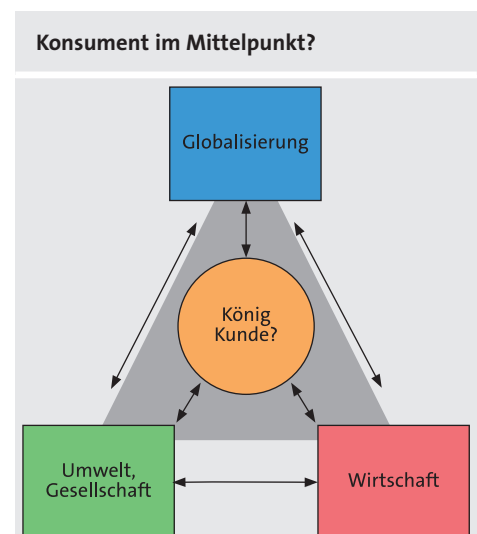
sind, welche Umweltschäden dabei dort entstehen und welche sozialen Probleme aus unserem Konsumverhalten erwachsen.

Seien Sie ehrlich: Haben Sie sich jemals vor dem Lesen der Auftaktseiten dieses Buches über mögliche ökologische und soziale Folgen Ihres Handykaufes Gedanken gemacht oder haben Sie schon einmal einen Blick auf das Etikett Ihrer Baumwollsocken riskiert? Sie winken ab und wollen sich keine Gedanken machen? Sie wollen nicht verzichten?

Vielleicht lässt sich auch durch „lustvolles Einkaufen“ die Welt verbessern und lebenswert machen für alle Menschen, ohne auf das zu verzichten, was uns lieb und teuer geworden ist. Wert auf gutes Design zu legen, modebewusst, gesund und technikbegeistert zu sein – das kann auch anders funktionieren!

Leitfragen

- Wie versucht der Markt Konsumenten in ihrem Konsumverhalten zu beeinflussen?
- Welche konkreten Möglichkeiten haben Sie als Konsument, durch strategisches Handeln Einfluss auf den Markt zu nehmen?
- Wie beeinflusst unser Konsumverhalten die Umwelt?
- Nachhaltiges Wirtschaften – was bedeutet das für Verbraucher, Markt und Umwelt?



Der Bürger als Konsument

Jeder kennt das: Man will nur mal schnell einen halben Liter Milch holen und steht zehn Minuten später mit 15 verschiedenen Artikeln an der Ladenkasse. Fragt man nach, will natürlich keiner auf die Tricks der Verkaufsstrategien hereingefallen sein. Allerdings ist die Empfänglichkeit für Werbung und Marketingklame bei den Menschen unterschiedlich ausgeprägt. Manche geben ihr ganzes Geld für die Glitzerware aus, die die Werbung der Vermarktungsstrategen vor ihnen ausbreitet, andere gehen gezielt vor und schützen sich gegen diese Art von Konsum. Die Frage ist:

- Mit welchen Strategien versucht die Wirtschaft den Konsumenten zu beeinflussen?
- Welche Handlungsmöglichkeiten haben Konsumenten?

Herr K. und die Werbestrategien der Wirtschaft

Herr K. stöhnt! Pop-ups jagen über seinen Bildschirm, er drückt das „Schließen“-Symbol, fühlt sich aber belästigt. Er will seine Versicherungen nicht prüfen, den Stromanbieter nicht wechseln, ihn interessiert das Tagesgeschehen.

Kurz darauf klingelt das Telefon. Eine mechanische Stimme bietet ihm eine Komfortreise zum Fast-Null-Tarif an. Herr K. verweist nie.

Nach dem Post holen das stets wiederkehrende Ritual: Werbung rechts sortieren, Lesenswertes links. Links bleibt fast leer.

Herr K. geht einkaufen. Statt Pop-ups nun Werbetafeln: „Heute besonders preisgünstig...“, Kaufen Sie heute, bezahlen Sie im nächsten Jahr“, permanent Lautsprecherdurchsagen zu Sonderangeboten. Dann der Weg durch die Regale. Ein überdimensioniertes Warenangebot verwirrt ihn, Spinatspagetti wirken durch künstliche Farbstoffe besonders grün, große Verpackungen täuschen über geringe Inhalte hinweg.

Heimtückisch auch die Stände mit Ökogemüse oder Naturkosmetik. Gewissenskosmetik für den Käufer: Was ist drin im vermeintlich so gesunden Produkt? Noch ein letztes Mal locken die süßen Verführungen an der Kasse. Dann ist der Einkauf endlich geschafft. Herr K. stöhnt!

Adbusting

Das Wort Adbusting kommt aus dem Englischen und setzt sich zusammen aus „advertising“ (= Werbung) und „to bust“ (= zerschlagen). Adbusting stellt eine Form des kreativen Widerstandes dar, bei dem Werbeplakate, Slogans und Logos zum Zwecke der kritischen Antiwerbung verändert werden. Im deutschsprachigen Raum ist die Bewegung der Anti-Werbung gegen die Werbestrategien der Konzerne und deren Methoden, das Produkt zu vermarkten, noch am Beginn der Entwicklung. Im Gegensatz dazu engagieren sich Aktivisten in Amerika schon seit langem für dieses Thema.

In Anlehnung an: <http://members.aon.at/antiglobe/ADBUSTING.HTML>, Okt. 2009

Konsum versus Umwelt?

Er wäre Hit und Horror zugleich: ein Einkaufswagen, der die Qualität der beabsichtigten Einkaufsprodukte von „Feinschmecker“ bis „unge genießbar“ einstuft und die Annahme letzterer verweigert. Ein Einkaufswagen, der Produkte auf Nährwert, Preis-Leistungs-Verhältnis, Energieverbrauch, Ökobilanz und weitere Eigenschaften prüft und ungesunde und wenig nachhaltige ausspuckt. Sinnlose Utopie oder Notwendigkeit?

Der Verbraucher ist gefordert. Es gibt ständig neue Recyclingverfahren und umweltfreundliche Produktionstechniken. Jede bewusste Kaufentscheidung aber setzt voraus, dass der Konsument interessiert und informiert ist. Immer hat sein Handeln Auswirkungen auf die wirtschaftliche Produktion und unsere Umwelt. Selbst der sprechende, denkende Einkaufswagen könnte intelligentes Konsumverhalten nicht ersetzen.

Durch lustvolles Einkaufen die Welt verbessern?

Wer nicht einen von ihnen kennt, bemerkt sie kaum. Sie tragen ihr Anliegen nicht zur Schau. Man trifft sie im Bioladen ebenso wie im Lebensmittel-Discounter, man sieht sie mit dem Rad zum Einkaufen strampeln, in öffentlichen Verkehrsmitteln, aber auch sonntags mit der Familienkutsche übers Land fahren. Sie haben geräumige Wohnungen, die sie jedoch mit Energiesparlampen ausleuchten, und wenn sie mit der Billig-Airline in den Urlaub starten, leisten sie eine Ausgleichszahlung für ein Klimaprojekt von „atmosfair“.

Für Menschen, die Öko und Bio immer noch gewohnheitsgemäß mit Erdfarben, Jesuslatschen und Verzichtsapellen assoziieren, hat der Streifzug durch die neuen Konsumenten-Communitys etwas Irritierendes. Hier tummeln sich Zeitgenossen, die ebenso modebewusst wie technikbegeistert sind, Wert auf gutes Design legen und beim Einkaufen eher auf den Spaßfaktor als auf den Eurocent gucken. Die andererseits aber auch keinen Zweifel daran lassen: Mit uns kann nur Geschäfte machen, wer nachhaltig und fair produziert.

Klare Prinzipien also ohne erhobenen Zeigefinger, Verantwortungsbewusstsein gepaart

mit Lebensfreude. Die Erfolgsformel der friedlichsten Revolution aller Zeiten also, der das gelingt, was klassische Umweltorganisationen vergebens versucht haben: Wir können mit jedem Kauf nicht nur unser privates Glück befriedigen, sondern auch die Lebensstandards für Mensch und Umwelt auf der ganzen Welt erhöhen, wenn wir fair gehandelte und ökologisch korrekt hergestellte Produkte kaufen. Das ist bewusstes Einkaufen.

Von der hohen Warte eines Moralisten betrachtet, sind strategische Konsumenten seltsame Zwitterwesen. Ihr Konsumverhalten scheint unkalkulierbar und dennoch muss man mit ihnen rechnen. Jeder achte Bundesbürger zählt zu ihnen, andere Experten schätzen ihren Anteil gar auf 20–30%. Marketing-Fachleute haben natürlich längst versucht, der neuen Verbrauchergruppe Namen zu geben. LOHAS steht für „Lifestyle of Health and Sustainability“, also für einen Lebensstil, der sich der Gesundheit und der Nachhaltigkeit verpflichtet. Allerdings fühlen sich damit die wenigsten angesprochen. Gesund und nachhaltig leben, ja das wollen viele, aber wer käme auf die Idee, sich selbst als „Lifestyler“ zu bezeichnen?

← - -

Seite 32–33

Methode Thermalscanner-
aufnahmen

12 Konsum verändert sich

Konsum wird revolutionär?

Während sich andere mit ihrer Jutetasche – Aufschrift „I'm not a plastic bag“ – gemütlich in ihren Hybridwagen zurücklehnen, geht der strategische Konsument einen Schritt weiter. Er wird revolutionär, und das im wahrsten Sinne des Wortes: Er gestaltet den Markt.

Der strategische Konsument

... kauft bewusst ein:

Die fair gehandelten und ökologisch korrekten Produkte, die heute am Markt zu kaufen sind, gehören auf die Einkaufsliste, vor allem Dinge für den täglichen Bedarf, wie Lebensmittel, Reinigungsmittel oder Kleidung. Produkte wie hochchemische Reinigungs- und Waschmittel sollten komplett ignoriert werden. Das setzt ein deutliches Signal, zwingt ganze Branchen zum Umdenken.

... plant langfristig:

Strategischer Konsum ist eine tolle Sache, wenn man genug Geld hat. Ja, viele Bio- und Ökoprodukte sind teuer. Jedoch sprechen zwei Dinge dafür, sie dennoch zu kaufen. Erstens: Langfristig lohnen sich teure Bioprodukte allemal. Der nicht pestizidverseuchte

Bioapfel ist gesünder, und ein energiesparender Kühlschrank spart langfristig Strom und damit Geld. Und: Je mehr Bioprodukte gekauft werden, desto mehr Anbieter wird es geben, desto günstiger werden im Wettbewerb die Preise.

... **ist selbstbewusst:** Es geht nicht um Verzicht! Es geht um Konsum. Ohne den strategischen Konsumenten gäbe es keine Hybridautos und Netbooks, weil keiner danach fragte. Wo sind aber das ökologische Handy, die schadstoffarmen Flugzeuge oder das kompostierbare Laptop? Klingt utopisch? Nein: Wir bestimmen, was wir kaufen wollen.

... informiert sich: ...

Zusammengestellt nach Johanna Romberg/Thomas Range: In GEO. Kluger Konsum: Was wirklich zählt. H. 12/2008. Hamburg: Gruner+Jahr 2008; S. 162ff.