

Von Weihnachten und dem Vierundzwanzigsten

Auch heuer durfte ich – der Selbstbeobachtung sei Dank – wieder Zeuge eines bemerkenswerten Phänomens werden: Der „erste Vierundzwanzigste“ des laufenden Jahres, der mir vor Augen führt, dass sich Weihnachten mit Riesenschritten nähert, ist stets jener im Oktober. Das war vorigen Donnerstag. Bleiben also noch knapp zwei Monate, um sich über Geschenke, aber auch über das Wesen des Schenkens an sich, Gedanken zu machen.



Eines gleich vorweg: All jene, die sich nun den einen oder anderen Tipp oder gar konkrete Vorschläge für Weihnachtsgeschenke erhofft haben, muss ich enttäuschen. Erstens sind ja noch fast zwei Monate Zeit (Zeit, die wie alle Jahre gleich einem Erdbeercornetto in der Sommersonne dahinschmelzen wird – aber das ist eine andere Geschichte...). Eben daher bin ich zweitens gerade einmal in der Findungsphase und über vage Ideen noch nicht hinaus. Drittens kommen mir ohnehin nur Präsente mit persönlicher Note unter das Bäumchen – womit Ihnen also sowieso nur sehr eingeschränkt geholfen wäre.

Widmen wir uns daher den nicht minder spannenden Überlegungen über das Schenken selbst – das ja auch eine Form des Konsums darstellt (und im weihnachtlichen Aus- bzw Übermaß bekanntlich einen nicht gerade zu vernachlässigenden Anteil am Gesamtjahresaufkommen hat). Dass der Irrsinn wieder in den „schillerndsten“ Auswüchsen um sich greifen wird, vor allem an den Einkaufssamstagen in den Shopping Centern sowie am Black Friday-Wochenende in den Online-Shops, darf wohl als gesetzt angenommen werden. Nicht zuletzt, weil wir Konsumjunkies sein sollen – und auch sind, wenn es nach dem deutschen Soziologen und Publizist Harald Welzer geht, der in einem Interview mit dem „Falter“ erklärt: „Das erste Gebot unserer Gesellschaft lautet: Du sollst kaufen“, und auch eine Erklärung dafür hat, warum viele Menschen trotz friedlicher Zeiten, größeren Wohlstands und höherer Lebenserwartung unzufrieden sind: „Weil sich fast alles nur noch um Konsum dreht. Die Tücke des Konsums ist die permanente Produktion von Unglücklichsein. Weil ja jedes Produkt, das ich mir erworben habe, durch das nächste, scheinbar bessere abgelöst wird. Das gibt eine nie endende Kette von Glücksversprechungen, und das führt zu Abhängigkeiten. Jeder Junkie ist unglücklich.“

Persönlicher Vorteil vs globale Verantwortung

Einen anderen interessanten Aspekt des Konsumverhaltens beleuchtete der „Standard“ anlässlich des heurigen Weltverbrauchertags (am 14.März) – der trotz der dazwischenliegenden Monate bis Weihnachten nichts an seiner Aktualität eingebüßt haben wird: Jenen der Macht des Konsumenten im Spannungsfeld zwischen persönlichem Vorteil und globaler Verantwortung – und warum Konsumenten ihre Macht nicht ausspielen (bzw nicht ausspielen können oder wollen).

Nur selten schlagen sich demnach die moralischen Wertvorstellungen von Konsumenten in ihrem Kaufverhalten nieder: Die Macht von Internetriesen wie Amazon sorgt zwar für Unbehagen und

die Mehrheit der Österreicher erachtet die niedrige Besteuerung solcher digitalen Konzerne als unfair und eine Gefahr für den stationären Handel, trotzdem bestellen laut einer damaligen Studie des Handelsverbands knapp 80% der Befragten regelmäßig online bei Amazon – und das, obwohl laut der gleichen Studie eigentlich am liebsten regional bei Nahversorgern gekauft wird.

Weitere Beispiele gefällig? Konsumenten echauffieren sich über wachsende Müllberge, zu Glasflasche und Leinensackerl greifen jedoch nur die Wenigsten – der Anteil jener, die ihren Haushaltsmüll nicht mehr trennen, steigt sogar. Tierwohl ist angeblich fast jedem ein Anliegen, dennoch verkauft sich Billigfleisch im Supermarkt wie die warmen Semmeln. Gleiches gilt für den Absatz von Smartphones oder Textilien, die nachweislich nicht unter westlichen Arbeits- und Hygienestandards produziert werden. Ein Datenskandalchen bei Facebook hier, ein dezenter Dieselschiss bei VW dort – die Kunden murren vielleicht, aber die große Abkehr blieb und bleibt aus. So ließe sich diese Liste noch lange fortsetzen.

„Jeder Kaufakt ist eine politische Handlung, sagen Optimisten und schreiben Konsumenten am Weltverbrauchertag die Macht zu, die Welt zu verbessern. Der Mensch ist ein Egoist und nur sich selbst der Nächste, meinen Pessimisten. Wie viel Verantwortung darf dem Einzelnen wirklich aufgebürdet werden?“ Dieser Frage ging der Artikel anhand der Aussagen mehrerer Experten nach.

Wie Kai Hudetz, Chef des Instituts für Handelsforschung in Köln, erläutert, würden Konsumenten zwar immer wieder versichern, wie wichtig ihnen Nachhaltigkeit, Gesundheit, Regionalität, faire Produktion etc seien, letztendlich würden aber vor allem niedrige Preise und Bequemlichkeit zählen. Reagiert werde nur dann, wenn ein Thema persönlich wirklich nahe liege. Und Konsumenten seien extrem gut im Verdrängen: „Wir finden genug Gründe, um uns selbst zu belügen und unser Gewissen zu beruhigen.“ Dass Kunden aber durchaus Macht besitzen, könne man etwa am Vormarsch der Biolebensmittel oder dem Aufstreben großer Onlinekonzerne zulasten stationärer Händler beobachten.

Peter Schnedlitz, Handelsexperte an der Wiener WU, hält dazu fest, dass „der Mensch nicht jeden Tag aufwacht und ein Guttmensch sein will.“ Es sei blauäugig, sich auf die „Abstimmung über Gut und Böse“ an der Verkaufskasse zu verlassen, gleichzeitig aber auch unmöglich, neue Produkte gegen die Akzeptanz der Konsumenten in den Markt zu drücken. „Wir Konsumenten sind immer Opfer und Täter zugleich.“ Den umfassend informierten Homo oeconomicus gebe es demnach nicht, weshalb das Kaufverhalten nicht prognostizierbar sei – wengleich man Einflussfaktoren wie Convenience, Funktionalität oder Selbstverwirklichung identifizieren könne. Aber auch Verantwortung, denn: „Wer will schon als Umweltschwein dastehen?“

Während Meinungsforscher Christoph Hofinger, Chef des Sora-Instituts, eine Gesellschaft, die durch Konsumenten gesteuert wird, als Ausnahme von der Regel betrachtet, gesteht der Schweizer Wirtschaftspsychologe Christian Fichter Konsumenten alle Macht der Welt zu: „Sie wissen das, und die Unternehmer wissen es. Sie könnten die Welt ändern, wenn sie nur wollten. Aber warum tun sie es nicht?“ Das sei die Frage, die sich alle stellten und mit der sich die Industrie aus ihrer Verantwortung stehle. Menschen würden allerdings schnell vergessen und seien „kognitive Faulpelze“ – um nachhaltiges Verhalten zu fördern, müsse der Handel Erleichterungen bieten und gute Produkte einfacher verfügbar machen.

Da ein großer Teil des menschlichen Verhaltens gelernt, automatisiert und verinnerlicht sei, würden Versuche, dies zu ändern, auf unzählige Hürden stoßen, fügt Bernadette Kamleitner, Leiterin des Instituts für Konsumforschung an der WU Wien, hinzu. Die Menschen fragten sich, wie viel sie als Einzelne ausrichten können, ob sie überhaupt dafür zuständig sind und ob sich der Aufwand lohnt – gepaart mit dem Hang zu kurzfristigem Denken ende das meist in Resignation. Außerdem seien wir in Österreich verwöhnt: Die Menschen würden sich darauf verlassen, dass der Staat alles regelt, und hätten sich daran gewöhnt, als Konsument König zu sein. Erschwerend komme hinzu, dass sich die Idee des rationalen Konsumenten an der Realität spieße, da die Fülle an Informationen für den Einzelnen nicht zu bewältigen sei. „Wir sind überstimuliert, viele

natürliche Filter fehlen. Allein was den Schutz der Privatsphäre betrifft: Wer ihn ernst nimmt, hat nichts anderes mehr zu tun", so Kamleitner.

Auch Gabriele Zgubic, Expertin in der Arbeiterkammer, ortet beim Konsumenten Überforderung und „ein Gefühl der Ohnmacht. Man darf sich von ihm nicht zu viel erwarten.“ Und man müsse die Dinge aus mehreren Perspektiven betrachten: Amazon beispielsweise werde von Gewerkschaften aufgrund von Dumpinglöhnen seit Jahren bestreikt, agiere jedoch äußerst kundenfreundlich und gewähre etwa bei Retouren weit komfortablere Konditionen als stationäre Geschäfte. „Es ist verwegen zu erwarten, dass einzelne Konsumenten gegen ihre eigenen wirtschaftlichen Interessen handeln. Doch was für sie vernünftig erscheint, dient nicht immer der Gesamtwirtschaft.“

Nunu Kaller von Greenpeace beschreibt die Macht des Konsumenten als größer als er es selber wahrhaben wolle, aber dennoch enden wollend. „Es ist ein Kampf David gegen Goliath. Aber deswegen darf David nicht aufgeben.“ Klagen des Handels, der Kunde kaufe wenig „gute“ Produkte, kann sie nichts abgewinnen: „Klar greift der Konsument nicht zum Mehrwegbeutel um 1,50 Euro, wenn daneben das Plastiksackerl gratis ist. Er ist ja nicht päpstlicher als der Papst.“ Wer Convenience biete, sitze eben auf einem sehr langen Ast.

Für Andrea Reitingner von der EZA Fairer Handel steht fest, dass es Druck von vielen Seiten braucht, um einzementierte Strukturen auszuhebeln: „Die Verantwortung für die Gestaltung der Wirtschaft nur den Konsumenten umzuhängen ist einfach zu billig. Darauf reden sich Unternehmen aus, die es selbst in der Hand hätten, Produktionsketten nachhaltiger und sozialer zu gestalten.“ Es könne nicht sein, dass sich nur Konsumenten fragen müssten, ob ihr Kaffee fair gehandelt sei, oder die Paradeiser, die sie essen, unter menschenwürdigen Bedingungen angebaut wurden.