




**VORDENKEN -
NACHDENKEN:
Konsumenten lernen
nachhaltiger konsumieren**

**SIEBEN MODULE
VERBRAUCHERBILDUNG
FÜR ERWACHSENE**

**Hintergrundinformationen zu Modul 3:
Gefangen in der Spirale des Konsums?
Grundlagen des Konsumverhaltens und
der Werbung**

Hildegard Mackert
Karl Kollmann
Maria Schuh
Ulli Zimmermann

The background of the page features three large, five-pointed yellow stars arranged vertically on the left side. The stars are set against a blue background with a subtle, wavy pattern that resembles water or a sky with clouds. The stars are slightly blurred, giving a sense of depth and movement.

Dieses Handbuch möchte dazu anregen, verbraucherbildende Inhalte in schon bestehende Kurse in der Erwachsenenbildung einzubinden, aber auch verbraucherbildende Seminare verstärkt im Bereich des lebenslangen Lernens anzubieten.

Sieben von einander unabhängige Module sollen es ermöglichen, aktuelle Konsumententhemen wie Neue Kommunikationstechnologien, Gesundheit, Textilien, Lebensmittel, Werbung und Konsumgewohnheiten und Ressourcenmanagement in schon bestehende Kursthemen zu integrieren. So kann dann z.B. ein Yogakurs mit Zusammenhängen zwischen Lebensstil und Lebensqualität aufgewertet werden oder ein Kochkurs mit Zusammenhängen zwischen Nachhaltigkeit und Lebensmittelqualität. Sprachkurse können besser an den Alltag von Kursteilnehmer/innen anknüpfen, wenn mit der Sprache auch Konsumentenrechte transportiert werden.

Ein Modul führt inhaltlich und didaktisch in die Verbraucherbildung ein, sodass das Handbuch auch Multiplikatoren in der Erwachsenenbildung unterstützen kann.

Bitte beachten Sie, dass die Seitennummerierung dieser PDF-Datei der Nummerierung der Druckversion entspricht.



GEFANGEN IN DER SPIRALE DES KONSUMS?

Grundlagen des Konsumentenverhaltens und der Werbung

Vielfach fühlen sich KonsumentInnen in einem Kreislauf gefangen, aus dem sie es nicht schaffen zu entringen. Erst verzaubert, dann verführt: so lautet die Devise der Marketingstrategen und die Zwänge zum Konsum sind dann manchmal einfach zu stark. Wie Jäger und Sammler schleppen wir immer mehr Gegenstände an, und doch ist kein Ende des Kreislaufes abzusehen, auch allen wirtschaftlichen Zwängen zum Trotz ging die Attraktivität des Waren-Geldtauses nicht verloren. Dieses Modul soll mit den psychischen und sozialen Aspekten des Konsums vertraut machen und dazu beitragen für die eigene Beeinflussbarkeit sensibel zu werden und Einflussfaktoren auf Kaufentscheidungen transparenter zu machen.

1. Fachinformation

1.1. Warum können wir uns gefangen fühlen in einer Spirale des Konsums?

Haben wir alles was wir brauchen – brauchen wir alles was wir haben?

Menschliche Bedürfnisse sind die Grundlage für das menschliche Leben insgesamt, aber auch für das Funktionieren der Wirtschaft. Unsere Bedürfnisse führen zu Angeboten von Waren und Dienstleistungen. Menschliche Bedürfnisse sind nicht überall und zu jeder Zeit gleich; sie sind leicht veränderbar und beeinflussbar. Ob und wie rasch sich die Bedürfnisse erfüllen lassen, beeinflusst unsere Lebensqualität. In unserer Rolle als KonsumentIn bleiben wir ewig kindlich: wollen – haben! Wollen – kaufen – haben auf dem kürzesten Weg ist die Devise.

Arten der Bedürfnisse

Grundbedürfnisse werden durch Kleidung, Wohnen, Nahrung, Hygiene und Sexualität zufriedengestellt. Sie sichern das menschliche Überleben.

Wahlbedürfnisse werden durch Güter, Dienstleistungen, Freizeitgestaltung, Information, Arbeit, besondere Nahrungs- oder Genussmittel etc. gestillt.

Soziale Bedürfnisse werden durch Anerkennung, Zuneigung, Wertschätzung, Achtung, Freundschaft, Geborgenheit und Liebe zufriedengestellt.

Bedürfnisse nach Selbstverwirklichung und Selbstentfaltung werden durch Bildung, Freiheit in der Lebensgestaltung, Möglichkeit zur Partizipation an politischen, ökonomischen und sozialen Prozessen oder durch Zugang zu Information und Kommunikation gestillt.

Die unterschiedlichen Bedürfnisse der Menschen sind von persönlichen Vorstellungen und Werteorientierungen; von den vorhandenen finanziellen Mitteln, dem sozialen und beruflichen Umfeld und der Gesellschaft und der Kultur geprägt.

1.1.1. Konsum und Konsummuster

Je nach wissenschaftlicher Disziplin wird Konsum mit einer anderen Akzentsetzung definiert. Einig ist man sich jedoch, dass Konsum auf Handlungen bezogen ist, die zur Deckung des individuellen Bedarfs mittels Produkten oder Dienstleistungen (oder durch Eigenleistung/Hausarbeit) dienen. Konsum dient letztendlich also der individuellen Bedarfsdeckung. Die individuelle Bedarfsdeckung differiert jedoch nach Kulturkreis und Nationalität. Deshalb wird von globalen, nationalen bzw. kulturellen Konsummustern gesprochen. Die Veränderungen in den Konsummustern werden durch Konsumtrends angegeben.

◆ *Globale Konsummuster* werden vor allem durch die weltweite Vermarktung von Markennamen geprägt (Coca Cola, Benetton, McDonalds, etc.). Der Besitz von Markenprodukten vermittelt neben dem funktio-



nellen Nutzen auch einen *symbolischen Wert*, nämlich die Teilhabe an der Globalität und Mobilität. Wir brauchen nicht mehr Laufschuhe, wir kaufen „Nikes“. Das Markenartikel-Konsummuster ist nicht mehr so wie früher an die Kaufkraft der Oberschicht gebunden. Der Kauf von globalen Marken ist zu einem umfassenden Kaufmuster quer über den Globus und quer durch alle soziale Schichten geworden.

- ◆ *Nationale bzw. kulturelle Konsummuster* prägen vor allem die Essgewohnheiten, die Art, wie wir unsere Wohnungen ausstatten und wie wir unsere Freizeit verbringen. Aber auch hier kommt es mehr und mehr zu Unschärfen. Wir können im Supermarkt um die Ecke Essen aus einem anderen Kontinent einkaufen. Gleichzeitig ist die Amerikanisierung des Geschmacks (die von fast allen KonsumentInnen geliebte Pizza hat vom Geschmack und von den verwendeten Zutaten nur mehr wenig gemeinsam mit dem italienischen Nationalgericht) ein Beispiel dafür, dass nationale Konsummuster mehr und mehr verschwinden. Auch die Wohntrends zeigen eine immer stärkere Ausrichtung in global beeinflusste Handlungsmuster [25].

Konsum ist der Sammelbegriff für alle Bereiche der Bedarfsdeckung (Güter und Dienstleistungen = Bedarfssfelder).

1.1.2. Von der Bedürfnisbefriedigung durch Konsum zu immateriellen Nutzen von Konsum

Konsum diente vorerst allgemein dazu, das physische Überleben zu sichern. In einer Gesellschaft, wo dies jedoch für den Großteil der Bevölkerung gewährleistet ist, lässt sich die Selbsterhaltung nicht mehr auf die Befriedigung biologischer Bedürfnisse reduzieren. Über den Erwerb von Konsumprodukten wird neben der *physischen Bedürfnisbefriedigung ein immaterieller Nutzen* erreicht. Der Nutzen kann Ausdruck von Gruppenzugehörigkeit, von Status und Prestige sein.

Ein erstandenes Produkt kann auch eine *Funktion für die Identität eines Menschen* haben (z.B. ein Mann möchte durch den Sportwagen seine Männlichkeit untermauern, eine Frau durch den Kauf eines bestimmten Kosmetikproduktes ihre Schönheit). Produkte dienen somit als Ergänzung zu eingeschlagenen oder erwünschten Lebensstilen. Konsum ist eine Dimension innerhalb eines eingeschlagenen Lebensstils.

Jedes Gut besitzt zuerst einen **Gebrauchswert**.

Darunter versteht man die messbare Verwendbarkeit einer Ware für einen bestimmten Zweck [26]. Dank einer weitgehend gesicherten Existenzgrundlage treten nun aber andere mentale Bedürfnisse und Formen des Gebrauchs (und Verbrauchs) in den Vordergrund.

Neben den praktisch nützlichen Aspekten haben Güter auch **Symbolwert**.

Auch Alltagsgegenstände können mit Bedeutungen aufgeladen sein, weil sie mit bestimmten Lebensgewohnheiten in Verbindung gebracht werden und den Lebensstil einer Person zeigen. Meist stehen kulturelle, soziale und andere Symbole miteinander in Verbindung. Die Übertragung der Symbolwerte auf die Güter passiert überwiegend durch Werbung (so wird eine Kreditkarte zum Symbol für Unabhängigkeit, ein Haarschampoo zum Symbol für Schönheit). Diese „aufgesetzten Symbole“ haben nichts mit dem Gebrauchswert eines Produktes zu tun, sie erfüllen immaterielle Ansprüche [27].

- ◆ **Güter haben eine kommunikative Funktion** – entweder in Richtung Konsumenten selbst oder in Richtung der Mitmenschen, entweder als *expressive oder als regulative Kommunikation* [28].

Einerseits fungiert der Gegenstand als Medium zur Darstellung der eigenen Fähigkeiten, Eigenschaften oder der sozialen Stellung einer Person. Es kann ein Gut aber auch zu einem Symbol werden, um sich in den sozialen Systemen zu positionieren, um zwischenmenschliche Beziehungen zu gestalten und um Emotionen auszudrücken.

- ◆ **Güter „erschaffen“ Erlebnisse und dienen dem Hedonismusstreben**

Immer öfter werden Bedürfnisse als Grundbedürfnisse erlebt, die eine Bedürfnisbefriedigung über den lebensnotwendigen Bedarf (Nahrung, Kleidung, Wohnen) hinausgehen – es kommt mehr und mehr zu einer *erlebnisorientierten Bedürfnisstruktur* (bzw. zu *erlebnisintensiven Konsumstandards*), die so starr ist, dass sie auch bei einer Verringerung der Geldmittel nicht abgesenkt wird (zunächst mithilfe des Ersparten, später dann mit Krediten). Jedes Absenken der Standards wird als Verlust sozialer Wertschätzung gesehen und löst damit Selbstwertkrisen aus, die sich häufig als Armutsgefühl bemerkbar machen. Dabei handelt es sich jedoch nicht um „echte Armut“, sondern um „Anspruchsarmut“. Es handelt sich also dabei um eine Frage des beanspruchten oder erwünschten Lebensstils [29].

Produktgebrauch dient der Selbsterfahrung einer Person. Dabei stellt sich die Person ein Bild ihrer selbst vor, das sich andere Personen von ihr machen, wenn sie das Produkt hat und benutzt. Die Person sucht



Zugang zu einem Lebensstil – bzw. einer Statusgruppe. Die Benutzung des Produktes ist dabei auch ein Unterscheidungsmerkmal zu einer anderen Gruppe (out-groups). Gleichzeitig trägt das Produkt zur Ich-Identität einer Person bei, weil das Produkt das Bild, das sich der/die KonsumentIn von sich macht, ergänzt, bzw. ermöglicht (z.B. „Wohnst du noch oder lebst du schon?“ – Ikea-Werbung).

Am wahrscheinlichsten kommt ein Produkt dann an, wenn der folgende komplexe Zustand bei Käufern entsteht: „Ich fühle mich wohl“ (Emotion); „Ich will das tun / kaufen“ (Motivation); ich halte das Produkt A für gut“ (Einstellung).

Die 3 Ebenen bauen aufeinander auf: d.h. Einstellungen bedingen Emotion und Motivation. Zentraler Punkt der Erkenntnis ist, dass wir als KonsumentInnen durch verschiedene Methoden aktiviert werden (müssen), d.h. zur Kaufentscheidung angeregt werden.

1.1.3. Vom Impulskauf zum Informationskauf – Informationsquellen

Die Nutzung der Informationsquellen hängt von den Branchen, dem Produkt und dem „Involvement“ (= innere Beteiligung) der Konsumenten, sowie von den situativen Einkaufsbedingungen ab. Die persönliche Kommunikation spielt bei der Informationsbeschaffung die wichtigste Rolle, da damit auch gleich das Bedürfnis nach sozialem Kontakt gestillt wird. Aus verbraucherpolitischer Sicht spielen vor allem die Gegeninformationen eine Rolle, die KonsumentInnen brauchen, um den Wahrheitsgehalt der vom Anbieter gelieferten Information überprüfen zu können. Informationssuche kostet Zeit, die ihnen sonst als Freizeit und zum Stillen anderer Bedürfnisse zur Verfügung stehen würde. Deshalb ist die Informationssuche nicht unbedingt im Zweckdenken der KonsumentInnen integriert.

Informationsquellen zur Kaufentscheidung sind:

- ◆ Verkaufsgespräche: z.B. im Textilbereich werden vor allem Kundinnen beraten; beim Autokauf werden vor allem Männer beraten.
- ◆ Beratung im Bekanntenkreis: Erfahrungen mit einem Produkt oder über eine Einkaufsquelle werden im Freundes- und Bekanntenkreis weiter gegeben.
- ◆ Informationen in Produktbeschreibungen, Zeitschriften, Tageszeitungen, im Internet und anderen Medien.
- ◆ Schaufenster: informiert die Konsumenten über das Geschäft als Einkaufsquelle (Aktualisierungsfunktion des Schaufensters).
- ◆ Werbung.

KonsumentInnen entscheiden sich oft spontan – ohne ihr Wissen in geeigneter Weise dabei einzusetzen. Nachträglich werden dann Gründe gefunden, warum so gehandelt wird: „das ist doch ein renommierter Hersteller“, oder „mein Freund hat auch gute Erfahrung mit dem Produkt gemacht“.

Viele Entscheidungen laufen also *automatisch* ab, ohne vorhandenes Wissen zu benutzen. Ähnlich automatisch werden auch Informationen verarbeitet – dies ermöglicht uns zwar mit der Fülle an Informationen fertig zu werden, andererseits kann es dann im Einzelfall leicht zu Fehltritten kommen. Dies gilt auch für die Produktbeurteilung.

Wir reagieren vorprogrammiert – wir schließen vom Preis auf die Qualität, von der Farbe auf die Frische, von Herstellernamen auf Qualität.

In der Fachliteratur wird das Entscheidungsverhalten der Konsumenten unterschieden nach

- ◆ Einkaufsverhalten mit starker kognitiver Kontrolle = limitierte Kaufentscheidung – *hohes Involvement*
- ◆ Einkaufsverhalten mit schwacher kognitiver Kontrolle = *Impulskauf*

Unterschiede zwischen Impulskauf und Käufen mit hoher Kontrolle: siehe Anhang – OH-Folie.

Befürchtete Risiken beim Einkauf

Finanzielle Risiken: überhöhter Preis, Übervorteilung

Funktionelle Risiken: mangelhafte Gebrauchstauglichkeit

Psychische Risiken: Frustration und Ärger

Soziale Risiken: Reaktionen von Seiten der sozialen Umgebung z.B. Reaktion des Ehemannes nach einer Versandhauslieferung.



1.1.4. Beispiele wie Konsumenten handeln...

- ◆ Wir übertragen erworbenen Präferenzen für ein Produkt auf Produkte, die diesem Produkt ähnlich sind.
- ◆ Wir verbinden Eigenschaften (anregend) eines schon vorhanden Produktes mit jenen eines neuen Produktes, das auch den Inhaltsstoff hat – z.B. wir kennen alle Cola (wirkt anregend), es kommt ein neues Produkt auf den Markt, das Cola enthält wie z.B. Colaschokolade – sie wird automatisch positiv bewertet.
- ◆ Sind KäuferInnen mit der Ware unzufrieden, so hängt ein Wiederkauf in der gleichen Firma davon ab, wie die Firma mit der Beschwerde umgeht. Vor allem werden bei einer unbefriedigenden Beschwerde negative Mundpropaganda weiterverbreitet.
- ◆ Unzufriedenheit mit dem Kauf kann durch konfliktrträgliche Methoden wie z.B. eine diffuse Bemerkung, einen Kaufboykott, eine Drohung, eine Warnung, eine sachgerechte Reklamation oder eine Beschwerde vorgebracht werden. Auch kooperative Methoden wie z.B. Vorschläge oder Anfragen können gewählt werden.
- ◆ Auch komplexe Konsumententscheidungen werden nur begrenzt durch Informationssuche gestützt. Zusätzliche Informationssuche kostet Geld, Zeit und Mühe. Je höher das vor dem Kauf wahrgenommene Risiko ist, je eher informiert man sich [30].
- ◆ Bildliche Informationen werden besser in Erinnerung behalten als nur sprachliche (siehe Calgon-Werbung, wo die Verkalkung der Waschmaschine auch auf einem Bild demonstriert wird).
- ◆ Zufriedene KundenInnen wählen gerne den gleichen Anbieter, unzufriedene tendieren zu einem Markenwechsel.
- ◆ Markenwechsel kann aber auch eine Form von Zufriedenheit sein, wenn der Markenwechsel für den Käufer eine angenehme Stimulation ist.
- ◆ Markentreue ist stärker entwickelt bei älteren Personen oder wenn der soziale Status gering ist.
- ◆ Markentreue ist stärker, wenn ein hohes Kaufrisiko wahrgenommen wird: Leitsatz: „keine Experimente!“ Markentreue ist auch hoch, wenn der Prestigewert des Gutes hoch ist.
- ◆ Männer haben einen stärkeren Einfluss auf Gebrauchsgütererwerbungen, die außer Haus verwendet werden oder die technisch sehr komplex sind (z.B. Auto). Frauen dominieren die Kaufentscheidungen für Produkte, die im Haus benutzt werden. Bei Produkten mit gemeinsamer Nutzung gibt es auch einen Trend zu gemeinsamen Kaufentscheidungen.

Ältere Kinder beeinflussen Kaufentscheidungen direkt (z.B. ca. 52% beim Kauf eines Fernsehers, oder 54% beim Kauf eines Computers), indem sie am Entscheidungsprozess teilnehmen oder indirekt, in dem sie eine bestimmte Phase im Haushalt begründen [31] (z.B.: durch den Kauf eines Computers für das Schulkind wird im Haushalt eine neue Phase eingeleitet, wo neue Kommunikationstechnologien vielleicht eine wichtige Rolle spielen; oder die Geburt eines Kindes beeinflusst das Kaufverhalten in einer neuen Form und leitet gleichzeitig auch eine neue Phase im Haushalt ein).

Produktinformation, die KonsumentInnen beim Einkauf wahrnehmen können

Direkte Produktinformation

- ◆ *die Eigenschaften des Produktes* wie Farbe, Form, Oberfläche, Eignung für ein bestimmtes Geschlecht (z.B. wurden Kaffeemaschinen früher auf Frauen abgestimmt, heute erhalten sie mehr ein „Unisex-Image“) [32].
- ◆ *die wahrgenommenen Merkmale des Produktes* wie Preis und Garantieleistung: irreführend sind Preisangaben wie z.B. Fabrikpreis, Gelegenheitspreis – sie können von Konsumenten als besonders preiswert wahrgenommen werden. Auch optisch hervorgehobene Preise können den Eindruck eines niederen Preises erwecken.

Indirekte Produktinformation = Produktfeldinformation

- ◆ die wahrgenommene Angebotssituation: wie z.B. die Eingliederung des Produktes in das Sortiment. Ein bekannter Markenname beeinflusst automatisch die gesamte Produktwahrnehmung. Man denkt dabei automatisch an Produkte mit gutem Ruf.
- ◆ die wahrgenommene sonstige Situation, die in keinem Zusammenhang mit der Produktdarbietung steht (wie z.B. die Anwesenheit eines Freundes).



Welche Macht haben Konsumenten / die Anbieter?

- ◆ **Belohnungsmacht:** KonsumentInnen können die Anbieter ihrer Wahl mit dem Auftrag begünstigen. Anbieter können Kundentreue auch selektiv beantworten.
- ◆ **Bestrafung:** KonsumentInnen entscheiden sich für einen anderen Anbieter (z.B. bei der Energieversorgung). Anbieter können ein Produkt künstlich im Preis hochschrauben, indem sie das Produkt künstlich verknappen.
- ◆ **Expertentum:** durch vielseitige Information erschließen sich die Konsumenten vielfältige Optionen und Informationsvorsprünge. Anbieter haben meist einen Informationsvorsprung, den sie im Beratungsgespräch in ihrem Sinne nutzen können.
- ◆ **Empfehlung:** Konsumenten können ihre Wertschätzung, die sie einem Anbieter entgegenbringen, weiter empfehlen (Referenz). Der Anbieter kann auch dem Kunden eine Referenzliste vorlegen.
- ◆ **Rechtliche Macht:** Konsumenten haben das Recht für ihr Geld auch eine entsprechende Ware zu bekommen und das Recht der Gewährleistung. Anbieter haben das Recht für die Ware oder Dienstleistung auch die Zahlung zu erzwingen und eine sachgemäße Behandlung des Produktes zu erwarten.
- ◆ **Aktionismus:** VerbraucherInnen können sich zusammen tun und Aktionen gezielt gegen ein Produkt / oder einen Anbieter starten und so Anbieter zu sozialverträglichen oder umweltgerechteren Produktionsbedingungen zwingen (z.B. Nike-Aktion gegen die Kinderarbeit).
- ◆ **Innovation:** VerbraucherInnen können durch ihre Aktivitäten und durch Kommunikation mit den Herstellern die Konkurrenz unter den Produzenten steigern und so zur Innovation von Produkten beitragen.

1.2. Werbung

Werbung wird definiert als versuchte Einstellungs- und Verhaltensbeeinflussung mittels verschiedenster Kommunikationsmittel (Werbemittel). Werbung ist als ein systematischer Versuch der Beeinflussung ein Teil der Marketingmöglichkeiten. Werbung ist eine legitime Sozialtechnik, ohne die kein soziales System auskommt. Wenn von Werbung gesprochen wird, meint man meist die Absatzwerbung auf dem Markt. Neben der Absatzwerbung gibt es noch andere Versuche der Beeinflussung von Menschen wie politische Werbung, kirchliche Werbung, kommunale Werbung, die auch mit den Begriffen Propaganda, Public Relations umschrieben werden können.

1.2.1. Die Funktionen der Werbung aus Konsumentensicht

Der Werbung können aus Konsumentensicht 4 Funktionen zugesprochen werden:

- ◆ **Zeitvertreib und Unterhaltung:** Konsumenten entspannen sich bei Werbesprüchen oder Werbemusik. Sie verhilft zu kostenloser Unterhaltung, die aber auch gesellschaftliche Auswirkungen haben kann, weil damit Vorstellungen und Gefühle geprägt oder Vorurteile bekräftigt werden. Werbung trägt somit zum Weltbild und zum Wertewandel der Konsumenten bei.
- ◆ **Emotionale Konsumerlebnisse** werden vor allem durch den hohen Anteil an Bildern vermittelt. Die Abbildung von erotischen Personen, schönen Landschaften oder entspannt lächelnden Kindern sind Beispiele für emotionale Anregungen, auch wenn der Inhalt der Werbung selbst uninteressant ist. Vermutet wird, dass sich die KonsumentInnen absichtlich der emotionalen Werbung aussetzen, weil dabei emotionale Bedürfnisse befriedigt werden können. Es ist anzunehmen, dass sich zukünftig noch mehr Menschen für diese Seite der Werbung begeistern werden können, weil sie sonst nicht zu den emotionalen Stimulationen gelangen können.
- ◆ **Information für Konsumententscheidungen:** Werbung kann das Entscheidungsfeld der Konsumenten bereichern. Dies gilt vor allem dann, wenn sie aktiv nach Informationen suchen. So erfahren die Konsumenten über konkurrierende Produkte und Dienstleistungen oder über einzelne Qualitätselemente eines Produktes. Die von der Wirtschaft oft vorgetragene Behauptung, dass Werbung heute unter dem Einfluss der Verbraucherpolitik und aus der kritischeren Haltung der Konsumenten informativer geworden ist, ist wissenschaftlich nicht haltbar [33].
- ◆ **Normen und Modelle für das Konsumentenverhalten werden „erschaffen“:** Wie schon vorher beschrieben werden Produkte meist ohne einen gut überlegten Entscheidungsprozess gekauft. Unsere Kaufentscheidungen sind also von unseren Gewohnheiten oder von Affekten gesteuert. Durch die Werbung lernen die Konsumenten Verhaltensmuster, ohne bewusst über die Zweckmäßigkeit zu entscheiden.



Beispielsweise zeigt die Werbung den Konsumenten durch soziale Vergleiche bestimmte Anspruchsniveaus und Standards, die dann die Produktauswahl bestimmen.

Werbung arbeitet und wirkt meist gemischt, d.h. mehrere Wirkungsmuster (Information, emotionale Werbungsinhalte) werden miteinander verknüpft.

Die Funktionen der Werbung aus der Sicht der Konsumenten stehen nicht selten konflikthaft denen der Unternehmen gegenüber – z.B. ist für die Unternehmer Werbung dann wirkungslos, wenn sie nur zur Unterhaltung konsumiert wird. KonsumentInnen wünschen eine möglichst umfassende Information, Unternehmer setzen offene Information aber nur dann ein, wenn damit ein Wettbewerbsvorteil erzielt werden kann.

1.2.2. Welche Strategien benutzt die Werbung?

Werbung nutzt kollektive Vorstellungen aus – sie spricht Gedanken an, die möglichst vielen Menschen überzeugend erscheinen. Da sich Produkte nicht mehr durch ihren funktionalen Nutzen unterscheiden, müssen sie so „aufgeladen“ – d.h. mit Bedeutungen versehen werden, dass sie den KonsumentInnen möglichst wertvoll erscheinen. Diese Bedeutungen müssen dann auch noch in die Zeichenwelten übersetzt werden. Werbung setzt Produkte also in Bilder um, in poetische Aussagen oder Musik. Sie benutzt Vergleiche, Metaphern (z.B. Esso-Tiger steht für Kraft, Geschmeidigkeit, Schnelligkeit), allegorische Figuren (Meister Propper u.a.) und Symbole. Voraussetzung für die Wirksamkeit der Werbung ist, dass die Menschen die Symbole auch verstehen, sie in Bedeutungen übersetzen können.

Absichten der Werbung

- ◆ Konsumenten werden dazu gebracht, statt der gesuchten Information 1 auf die Information 2 gelenkt zu werden.
- ◆ Konsumenten suchen gar keine Information, werden aber absichtslos in ihrer Aufmerksamkeit auf bestimmte Informationen gerichtet.
- ◆ Konsumenten nehmen vor allem jene Informationen wahr, die ihren Bedürfnissen und Wünschen entsprechen.

Insgesamt funktioniert Werbung auf der Basis der AIDA-Formel, die aus den USA stammt.

A = steht für Attention: Aufmerksamkeit wecken

I = steht für Interest: Interesse auf das Produkt lenken

D = meint Disire of possession: der Wunsch nach „das Produkt möchte ich haben“ soll geweckt werden

A = steht für Action: man will den Konsumenten zum Kaufen anregen.

Werbestrategien

◆ *Beeinflussung durch Bilder, Texte und Räume*

bevorzugt für Produktdesign und Verpackung. Bilder werden im allgemeinen vor den Texten betrachtet, sofern das Bild eine bestimmte Größe hat (mindestens ein Viertel einer Anzeige). Sind Texte besonders auffallend oder groß, so werden sie zuerst gelesen. Bilder aktivieren die Konsumenten auch mehr als Texte.

- ◆ oben wird mehr fixiert als unten
- ◆ oben links wird am meisten fixiert
- ◆ unten links wird am wenigsten fixiert

Die Fa. Maggi stellt in ihrer Werbung für den „Asia Nudelsnack“ nicht das Produkt vor, sondern die Welt, die man sich mit dem Produkt kauft: Szenen aus dem chinesischen Leben. Naturräume spielen eine wichtige Rolle: grüne Wiesen, saftige Hügel (z.B. für „Kerry Gold“, eine irische Butter) oder die Alm aus der Milka Werbung als ursprüngliche Natur. Meeresbilder lösen Gefühle von Urgewalten, Freiheit und Abenteuer aus. Die Räume werden entweder ohne die menschlichen BewohnerInnen gezeigt: dann stellen sie die unvergängliche Natur dar oder aber mit Menschen als Zeichen für eine natürliche Lebensform. Raumvorstellungen werden in der Werbung oft mit Kosmetik und Nahrungsmitteln verbunden: z.B. die Verpackung von Gelierzucker – über und über mit Früchten bestreut wird eine „nostalgische Welt“ verkauft. Abbildungen von Landschaften sind nicht nur einfache Abbildungen realer Räume – sie stehen auch für Gestimmtheiten und



Sehnsüchte. Innerhalb der Bilder und Texte haben auch die verwendeten Farben einen wichtigen Appellcharakter.

◆ *Erlebnisvermittlung durch Musik*

Melodie, Modulation, Tempo oder Lautstärke haben eine emotional stimulierende Wirkung: z.B. schnelle Tempi rufen den Eindruck von freudig, erregt, aktiv, unruhig hervor. Moll wird als melancholisch, traurig, depressiv, geheimnisvoll erlebt. Musik wird im Marketing vor allem als Hintergrundmusik eingesetzt, um eine angenehme Kommunikations- und Einkaufsatmosphäre zu schaffen.

◆ *Erlebnisvermittlung durch Duftstoffe*

Gerüche werden nicht bewusst wahrgenommen, sondern als Hintergrundphänomene erlebt, aber sie gehören zu den wirksamsten Auslösern von emotionalem Verhalten. Das Reagieren auf Duftstoffe scheint stärker als bei anderen Reizen biologisch vorprogrammiert zu sein. Duftstoffe können auf der einen Seite eine emotional anregende Atmosphäre schaffen, sie können aber auch produktbezogene Erlebnisse vermitteln. Düfte sind z.B. emotionaler Hauptnutzen bei Körperpflegemitteln oder Parfums, als Zusatznutzen werden sie bei Reinigungsmitteln verwendet. Frischedüfte signalisieren Reinlichkeit. Citrus-Duft wird z.B. von „Ajax“ oder „Meister Propper“ benutzt. Der Einsatz von Düften zur Konkurrenzierung von Produkten hat für Allergiker den unangenehmen Effekt, dass sich der Einsatz der Duftstoffe in Schönheits- und Pflegemitteln in den letzten Jahren verdoppelt hat [34].

◆ *Überlegte Kombination von stimulierenden Reizen*

Ein emotionales Frischeerlebnis wird durch die geschickte Kombination unterschiedlicher Stimuli vermittelt:

Töne: helle, klare Klangfarbe, Dur-Tonlage, fröhliche Melodie

Farbe: grün-gelbe und einige blaue Farbtöne

Bilder: Abbildungen von Blumen, Frühlingslandschaften, Wasserlandschaften, junge Menschen

Worte: „die wilde Frische von Limonen“, „Aprilfrische“, „jugendliche Frische“

Duftstoffe: Zitronenduft, grasig-grüne Düfte

Geschmack: Menthol, Pfefferminze

Haptik: glatte Oberfläche wie Glas, Metall, Holz

◆ *Kaufdruck wird ausgeübt indem ein Produkt nur kurzfristig preisgünstig angeboten wird.*

◆ *Werbung wird durch längere Fließtexte als kompetente Informationsquelle dargestellt:* z.B. auf Anzeigen (Kleingedrucktes). Diese Informations-Illusion macht Werbung glaubwürdiger und die Beeinflussungsabsicht wird verdeckt.

◆ *Produktpositionierung*

Bekanntes Beispiel ist die Methode, die die Fa. Pepsi Cola gewählt hat, um sich von Coca Cola abzugrenzen: Es wurde Pepsi für die junge, selbstsüchtige Konsumentengruppe positioniert. Beispiel für eine Produktpositionierung im Jahr 2002: „Geiz ist geil“ – eine Werbung der Fa. Saturn im Januar 2003.

◆ *Interferenzwirkung des Werbefernsehens*

Werbung unterbricht einen Film, oder eine Diskussionssendung, um die Vergessenskurve von Werbebotschaften günstig zu beeinflussen. Nach der vierten Wiederholung wird das Gelernte langsamer vergessen als nach der zweiten Wiederholung [35].

◆ *Productplacement*

Die gezielte Platzierung von Markenartikeln in Filmen ist heute bereits fixer Budgetposten für die Unternehmen und soll durch den Zusammenhang von Handlung und Produkt das Produktimage verbessern. Voraussetzung ist die Beliebtheit der Akteure, die das Produkt im Film auch verwenden [36].

1.2.3. Was uns als Konsumenten „schwach“ macht?

◆ Riesenauswahl, endlose Regalreihen, Farben- und Lichterpracht sorgen dafür, dass sich die Konsumenten schwer zurecht finden und ein impulsives Kaufverhalten an den Tag legen. Im Einzelhandel gibt es nicht halb so viele Triebkäufe wie im Kaufhaus!

◆ Ein Supermarkt erinnert uns an die Märchenwelt der Kindheit: alles was sie sich wünschen, ist zum Greifen nahe. Diese Dinge werden in den Griffzonen des Supermarktes platziert. Produkte, die wir sowieso



kaufen, finden wir in den Streck- oder Bückzonen der Regalreihen. Forschungen zeigten, dass Supermarktkunden in einen hypnoseähnlichen Zustand geraten können (der Lidschlag, der normalerweise ca. 32 mal in der Minute stattfindet, reduziert sich während des Rundganges im Supermarkt auf die Hälfte und beschleunigt sich an der Kassa, um sich dann wieder zu normalisieren). Dieser Zustand öffnet dem Spontankauf Tür und Tor.

- ◆ Kinder und Jugendliche werden durch *Spielzonen*, Kinderaktivitäten etc. auf ein Produkt eingeschworen, um dann auch im Erwachsenenleben bei ihren Einkäufen in jene Verzauberung zu gelangen, die sie sich als Erwachsene aus ihrer Kindheit wieder abrufen können. Man trifft damit ins Volle, da man gleich 3 Märkte berührt: den primären Markt (Konsummarkt der Kinder), den Beeinflussungsmarkt (Kaufentscheide, die Kinder mit beeinflussen) und den Zukunftsmarkt (Kinder sind die Konsumenten von morgen). In der Werbung wird daher versucht, die Kinder als Meinungsführerzielgruppe anzusprechen. Beispiele dafür sind H& M, Ikea, McDonalds oder Benetton.
- ◆ *Hintergrundmusik* in langsamem Tempo verlangsamt auch den Gang der Konsumenten durch den Einkaufstempel. Je länger sich Kunden im Geschäft aufhalten, desto mehr kaufen sie ein. In Fast food – Restaurants wird mit schnellerer Musik eine höhere Rentabilität hergestellt, weil die Bewegung der Menschen damit beschleunigt wird. Musik wird auch verbunden mit Luxus, Frische, Dynamik, Sicherheit – man fand heraus, dass klickende Duschgelverschlüsse Sicherheitsgefühle stimulieren. Durch bestimmte Töne tritt eine Konditionierung ein. So genießen und gewöhnen KonsumentInnen z.B. das Geräusch, das beim Aufreißen einer Verpackung entstehen soll und beim Kauen darf das Vergnügen dann weiter fortgesetzt werden.
- ◆ Auch die Rolle des *Tastsinnes* (haptische Eigenschaft eines Produktes) bleibt nicht unberücksichtigt. Bestimmte raue Oberflächen werden genau getestet, bevor ein Produkt in Produktion geht.
- ◆ Dank neuer Technologien setzen die Hersteller auch auf den *Geruchssinn*. Bei der nächsten Generation von Technospielen wird man den Geruch der Reifen, den Atem des Drachen oder den Pulvergeruch riechen können. Gerüche prägen sich dem menschlichen Gehirn sehr lange ein. Wenn man später denselben Duft riecht, wird die ursprüngliche Situation abgerufen [37].

1.3. (K)EIN Auskommen mit dem Einkommen?

1.3.1. Kaufsucht als psychosoziales und sozioökonomisches Problem

Kaufsucht geht mit einem durchlebten Kontrollverlust, der als bedrohliche Selbstauflösung erlebt wird, einher. Am Anfang der Kaufsucht stehen unbefriedigte Bedürfnisse (Streit, keine Liebe und Geborgenheit, etc.), die zu Frustration führen und durch die Ersatzbefriedigung Einkäufen gestillt werden. Die Ersatzbefriedigung scheitert – es entsteht Wut und Ärger über das Gekaufte, das damit aber wieder entwertet wird. Selbstkritik und Ohnmacht über die Situation, die Realität nicht beliebig kontrollieren zu können, setzt ein. Durch den Ärger auf das Gekaufte verlieren diese Produkte aber ihren Selbstwertschutz. Um zu verhindern, dass sich der Ärger gegen die eigene Person richtet, stürzt sich die Kaufsüchtige auf ein neues Produkt, das eine Selbstwertsteigerung verspricht.

Durch die immer raffinierteren Werbestrategien mit dem Ergebnis einer starken emotionalen Aktivierung der Konsumenten steigt die Gefahr für Personen, die eine Prädisposition für Kaufsucht haben, stark an, Kaufsuchtanfälle auszulösen.

Geld spielt in der Psychodynamik von Kaufsuchtanfällen eine besondere Rolle. Der Besitz von Geld ist ein Besitz von nicht realisierten Möglichkeiten. Geldbesitzer haben das Gefühl die Welt in der Tasche zu haben. Der Kauf ist mit Geldausgeben verbunden, das Kaufsüchtige aber als Kränkung des Selbstwertes empfinden. Käuferinnen werden damit konfrontiert, dass das Handeln Konsequenzen hat, die sie selbst nicht mehr kontrollieren können. Das Produkt wird entwertet oder verschwindet und sie versuchen die Erinnerung zu löschen und mit einem neuerlichen Produktkauf den Kreislauf neu zu starten.

Die Ausgabe von Geld wird von Kaufsüchtigen neuerlich als eine Verminderung des Selbstwertes empfunden und das Haben eines Produktes macht keine Entlastung möglich.

Von Sucht spricht man, wenn eine Person so sehr an eine Empfindung, ein Objekt oder eine Person gebunden ist, dass ihre Wertschätzung von und ihre Fähigkeit zum Umgang mit den anderen Dingen nachlässt und die Person immer mehr von jener Erfahrung als der Quelle der Befriedigung abhängig wird. In unse-



rem Falle vom Vorgang des Einkaufens bzw. dem Besitz eines Produktes. Auch bei der Kaufsucht kann man einige, für eine Sucht typischen Merkmale, beobachten:

Unwiderstehlicher Drang zum Einkaufen von Gütern – nützlich oder nutzlos und überflüssig: der gekaufte Gegenstand belebt die Person kurzfristig und lindert die Depression. Diese Menschen suchen Halt im Besitz von Gütern und kaufen vermeintlich Ansehen und Geltung. Manchmal wird auch eine große Stückzahl eines Produktes gekauft – als Schutz – aber durch die große Menge werden die Produkte selbst wieder entwertet.

Unwiderstehlicher Drang zum Einkauf selbst: es geht nicht um den Kauf von bestimmten Gütern, sondern um den Prozess des Einkaufens selbst. Für kurze Zeit wird der Süchtigen vorgetäuscht, dass sie an einer Welt voller Luxus, Abenteuer und Eleganz teilhat. Einkaufen wird zum reaktiven Verhalten, um für kurze Zeit dem Stress des Alltagslebens zu entkommen.

Produktgebrauch: die gekauften Produkte werden behalten oder nach kurzer Zeit beseitigt (Müll). Es gibt auch Kaufsüchtige, die ihre Produkte unausgepackt horten oder sie verschenken bzw. sie verschleifen sie sehr rasch durch unvorsichtigen Gebrauch.

Abhängigkeit: sie liegt nicht im Gut selbst, sondern im Symbolgehalt – d.h. im Hintergrund stehen Vorstellungen, die eine Person vom Gebrauch des Gutes hat. Den materiellen Gütern kommt dabei die Funktion zu, dass sie einen Ersatz für die fehlende Selbstachtung, für die innere Leere bieten.

Amerikanischen und deutschen Untersuchungen zufolge sind 2 – 5% der Bevölkerung mit steigender Tendenz einkaufs- und konsumsüchtig [38].

1.3.2. Verschuldung und Überschuldung

In Österreich sind ca. 350 000 Haushalte überschuldet, d.h. sie sind nicht mehr in der Lage ihre Schulden zurückzuzahlen. In anderen europäischen Ländern stellt sich die Situation ähnlich dar. Die klassische Schuldnerkarriere beginnt meist in jungen Jahren mit Kontoüberziehungen. Auffallend ist, dass sich die Verschuldung immer stärker auf Konsumkredite verlagert (in Ö. 2002: 36%). Die meisten Schulden entfallen auf Bankkredite, gefolgt von Schulden bei Versandhäusern und Mobilfunkbetreibern.

Für die Zukunft ist damit zu rechnen, dass die Nettoeinkommen stagnieren oder sogar sinken, gleichzeitig der Einfluss der Werbung durch Verfeinerung der Methoden zunimmt. Konsum wird dabei immer wichtiger, um Bedrohungen der Ich-Identität abzuwehren, um die Individualisation fortzusetzen, um auch drohende Konkurrenz und Angstgefühle (vor Abhängigkeit, Hilflosigkeit, Versagen, Unterwerfung) abwehren zu können. Konsumgüter werden dabei für die Emotionsarbeit verwendet – auch um den Selbstwert zu heben [39].

Hilfestellungen für Verschuldete

Wir alle leben in sozialen Netzwerken, die aus Bekannten, Freunden, Verwandten, Berufskollegen bestehen und die auch, neben den professionell agierenden Einrichtungen wie der Schuldnerberatungsstellen, in der Überschuldung Hilfestellung geben können.

Materielle Hilfen:

können im Ver- und Überschuldungsfall aus Geldgeschenken, aus geldwertigen Gefälligkeiten, wie z.B. Einladungen zum Essen, Mitbenutzung von Geräten und Produkten und aus zinsenlosen Privatkrediten bestehen.

Hilfe durch Vermittlung von Information:

Hinweise, wie sich billiger haushalten lässt, Hilfestellung bei der Überprüfung von Kreditbedingungen, Hinweise auf Nebenerwerbsmöglichkeiten, Hilfestellung zur Inanspruchnahme von professioneller Beratung.

Emotionale Hilfe:

Aufrechterhalten der Kommunikation, der Wertschätzung, Bindungen und Freundschaften weiter pflegen, um die Schuld- und Schamgefühle der Betroffenen möglichst zu reduzieren.

Schuldnerberatung:

Sie stehen Überschuldeten zur Verfügung, sind aber aufgrund der zahlreichen Überschuldungsfälle hoffnungslos ausgebucht und überfordert. Trotzdem muss man Verschuldete ermutigen, diese professionelle Hilfe aufzusuchen.

Zum Weitersurfen:

www.renitent.at Österreichische Website zum Kauf-Nix-Tag (im November in Europa, Nordamerika, Australien, Neuseeland)



www.adbusters.org/campaigns/bnd/ Website der Schöpfer des Kauf-Nix-Tages in Kanada
www.buynothingday.de Kauf-Nix-Tag in Deutschland
www.adbusters.org Kanadische Organisation, die „Anti-Werbung“ betreibt
www.verdant.net Englische Konsumgegner
www.enough.org.uk Kritische Beiträge zu Konsum

1.4. Auskommen mit dem Einkommen

Wie sollen wir uns als Konsumenten verhalten, um nachhaltig zu wirtschaften, um Manipulationen durch Werbung zu entkommen und unsere Position als Partner im Kreislauf der Wirtschaft zu stärken? Was müssen wir lernen?

- ◆ Informationen auf Produkten lesen, vergleichen und bewerten. Machen Sie sich dies bei allen Produkten zur Gewohnheit (vor allem bei Kosmetika, Putzmittel, Lebensmittel, Bekleidung, Elektrogeräte, etc.)
- ◆ Lassen Sie sich bei Ihren Einkäufen nicht von den Werbemethoden manipulieren – was bringt Sie in Kauf-lust?
- ◆ Bedenken Sie, dass Ihr Einkaufsverhalten Vorbild ist für das Ihrer Kinder. Unkontrollierte Einkaufslust wird dann auch bei Ihren Kindern zu einem nachahmenswerten Verhalten.
- ◆ Bevorzugen Sie Produkte mit nicht aufwändigen Verpackungen.
- ◆ Obst und Gemüse der Saison kaufen – benutzen Sie Saisonkalender (z.B. erhältlich bei der Umweltbera-tung).
- ◆ Funktionelle Lebensmittel haben meist einen überhöhten Preis, aber keine wissenschaftlich nachgewie-sene Wirkung. Eine abwechslungsreiche Ernährung deckt den Bedarf an Nährstoffen ausreichend.
- ◆ Wählen Sie Lebensmittel aus der Region. Sie sind ökologisch und sozial verträglicher als Importproduk-te.
- ◆ Produkte aus biologischer Produktion sind konventionell produzierten Produkten vorzuziehen.
- ◆ Einkaufslisten machen, bevor einkaufen gegangen wird – so entkommt man mit größerer Wahr-scheinlichkeit der Beeinflussung der Werbung.
- ◆ Nicht hungrig Lebensmittel einkaufen gehen.
- ◆ Einkäufe, die soziale Auswirkungen in der Familie haben, mit den Beteiligten besprechen, um Benachtei-ligungen zu vermeiden.
- ◆ In Krisenfällen bei Zahlungsunfähigkeit rechtzeitig die Kommunikation mit der Bank suchen, nicht den Kopf in den Sand stecken.
- ◆ Kreditnehmer sind keine Bittsteller – treten Sie selbstbewusst auf! Die Bank macht mit Krediten Geschäft.
- ◆ Leasingverträge vorher von kompetenten Prüfstellen prüfen lassen, bevor das Leasingkonzept akzeptiert wird.
- ◆ Holen Sie sich vor dem Kauf eines höherpreisigen Artikels Rat bei professionellen Beratungsstellen oder aus einschlägigen Zeitschriften. So machen Sie sich fit für den Einkauf und sind einseitigen Argumenten der Verkäufer gewachsen.
- ◆ Kredite nur bei seriösen Institutionen nehmen.
- ◆ Denken Sie daran, dass der Preis nicht das einzige Entscheidungskriterium für den Kauf von Gütern sein darf.
- ◆ Machen Sie sich Notizen über Ihre Ausgaben (Ausgabenbuch, Wirtschaftsbuch), um Kontrolle über alle Ausgaben zu behalten (ganz wichtig bei Kreditkartennutzung).
- ◆ Nutzen Sie neue Formen des Gütergebrauchs. Teilen Sie Güter mit anderen Menschen (Sharing-Modelle für PKW, Gartengeräte, Freizeitgeräte,...).
- ◆ Überlegen Sie vor dem Kauf, ob Sie ein Produkt wirklich brauchen, warum Sie es brauchen, und wie Sie es gebrauchen werden. Güter, die nur angesammelt, aber nicht genutzt werden, stillen keine Bedürfnisse, machen keine Freude, sondern erzeugen Frust.
- ◆ Versuchen Sie bei Ihrem Einkauf auch daran zu denken, unter welchen Bedingungen das Produkt herge-stellt wurde, wer den Hauptgewinn am Produkt macht, wie das Produkt entsorgt werden muss und wie es bei der Entsorgung die Umwelt belastet.