

OCCUPY SUPER MARKET

Wolfgang Stricker

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Copyright © 2015 serendii publishing
ISBN: 9783950387896

Wolfgang Stricker

Occupy Super Market

OCCUPY SUPER MARKET

Wolfgang Stricker

(serendii)

ISBN: 978-3950387889

OCCUPY SUPER MARKET

© 2015 Wolfgang Stricker

Verlag: serendii publishing Siegendorf

DREAMICON VALLEY

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	1
Ein Kind des Konsumerismus	3
TEIL 1 ERFAHRUNGSWERTE	
Schöne neue Welt	5
Unser Maßstab für Wohlstand	8
Der beeinflusste Konsument	11
Die andere Seite der schönen neuen Welt	13
Was konsumieren wir?	16
Wir müllen uns zu	30
Kapital hat keine Nationalität	35
Geplante Obsoleszenz und die 110-Jahre-Glühbirne	40
Service... was war das noch gleich?	46
Der unzufriedene Bürger Konsument	50
TEIL 2 BEWUSSTWERDUNG	
Die tägliche Stimmabgabe	54
Folge dem Geld	55
Der wehrhafte Kunde	57
BOTTOM-UP-SHECKBUCHDIPLOMATIE	
oder wie man die globale Erotik-Industrie in die Pleite drängt	60
Der ewige Käufermarkt	65
Wenn Unternehmen Kunden zuhören	69

Die Macht der Kunden	73
Wer hat hier das Sagen?	78
Kunden vergessen	84
Eine reiche Elite steuert die Welt	97
TEIL 3 LÖSUNGSANSÄTZE	102
Ein unwiderstehliches Angebot	130
Die neuen Helden	136
Die neuen Märkte: bunter, größer, einfacher?	158
„Zu allem Glück gehört auch ein bisschen Überfluss“	166
Die neuen Helden II	172
Bottom-up-Scheckbuchdiplomaten	178
Alles Neue braucht einen Anfang	185
Occupy this super market	187
Noch auf ein Wort...	189
Nachtrag	193

Warum du dieses Buch lesen solltest!

Eine reiche Elite steuert die Welt. Sie entscheidet, was gekauft wird und welche Produkte wir gut finden. Sie definiert Trends, schafft Tatsachen, ruft Global Player ins Leben und steuert Lobbys an den Schaltzentralen der Macht.

Die Auswirkungen dieser Prozesse auf Umwelt und Gesellschaft sind nebensächlich. Was zählt, sind Effizienz, Profit, Bedarfs- und Wunschdeckung.

Klimawandel, Überfischung der Meere, Armut, Artensterben, giftige Inhaltsstoffe in unserem Essen, Überschuldung, schlechte Bildung, Lichtverschmutzung; wachsende Überwachung unserer Privatsphäre. Die Liste ist endlos. Wer weiß schon, was davon wirklich stimmt? Jede Studie hat ihre Gegenstudie. Wer kann es schon überprüfen? Wer behält den Überblick? Auf wen können wir uns noch verlassen in einer Welt, in der an jeder Ecke ein neuer Skandal beginnt, vor Vertuschung zu stinken? Uns geht's doch gut. Und überhaupt, was können wir schon ausrichten? Wer sind wir schon?

Aber sollten wir nicht etwas ausrichten können? Oder zumindest einen Versuch starten? Doch wie? Worauf kommt 's an? Doch wieder das altbewährte Bauchgefühl? Oder gar Bauernschläue? Egal, was wir gegen oder gar für etwas tun; *es sollte möglichst einfach sein*. Neben der Pflege von Internetprofilen, Selfies und dem gepflegten Afterwork-Cocktail bleibt schließlich nicht viel Zeit für Dinge wie die Rettung der Welt. Keine Zeit und schon gar keine Lust, um langwierige Formulare auszufüllen, sich politisch zu betätigen oder Bäume in Nicaragua zu pflanzen. Gibt's da nicht auch irgendetwas, das Spaß macht? Was Unverbindliches und so? So zum Ausprobieren mal?

Gibt's sowas? Ja? Haben wir vielleicht etwas übersehen? Liegt der Schlüssel vielleicht sogar bereits in unserer Hand?

Dieses Buch ist nichts für Menschen, die die Welt so akzeptieren, wie sie ist. Dieses Buch ist auch nichts für Menschen, die ungern hinterfragen oder denken, keinen Einfluss auf den Lauf der Welt zu haben.

Was dieses Buch will, ist bewusst machen, vernetzen und den Nährboden für Lösungen schaffen. Alle, die daran interessiert sind, für die ist dieses Buch geschrieben worden.

Ein Kind des Konsumerismus

Es war so etwas wie ein Hobby für mich. Als ich noch ein Kind war und auch später als Jugendlicher wollte ich immer alle Produkte, die mir in die Finger kamen, ganz genau in Augenschein nehmen. Ganz egal, ob es sich um Getränkedosen, Süßigkeiten, Chips oder andere Dinge handelte. Beinahe mehr noch als der Inhalt interessierten mich dabei allerdings die Verpackungen der Artikel. Mit suchendem Blick betrachtete ich sie von allen Seiten und achtete darauf, welche Gefühle die darauf abgedruckten Motive bei mir auslösten. Wenn etwa auf einer Orangensaft-Verpackung ein Sonnenaufgang über einer tropischen Landschaft zu sehen war, empfand ich es als aufregend, ein Stück davon irgendwie zu mir nehmen zu können. Denn ich nahm an, dass der Ort, wo die Orangen geerntet wurden, wohl ähnlich aussehen musste.

Ich wusste auch, dass irgendwo auf der Verpackung nicht nur die Inhaltsstoffe zu finden waren, sondern ebenso der Name des Herstellers, der das Produkt, das ich gerade konsumierte, in seiner Fabrik hergestellt

hatte, bevor es irgendwann in dem Regal im Supermarkt landete, aus dem ich es genommen hatte. Damals hatte ich noch keine tiefer begründete Veranlassung dazu, mir diese Informationen durchzulesen. Es interessierte mich bloß. Ich war neugierig und es machte mir einfach Freude, zu erfahren, dass es in einem kleinen Ort in Vorarlberg oder auch im fernen Thailand ein Unternehmen gab, das den Fruchtsaft, den ich gerade trank, in genau die Verpackung, die ich gerade in der Hand hielt, abgefüllt hatte oder dass die Schokolade, die ich so gerne aß, aus Italien kam und die Menschen dort anstatt dem bei uns üblichen AG oder GmbH ein S.p.A. oder manchmal auch ein S.r.l. hinter dem Firmennamen verwendeten. Es machte mir Spaß und stillte meine Neugierde, all die Firmen kennenzulernen, die es in der Welt da draußen gab und mit denen ich über ihre Produkte in Kontakt stand. Manches Mal war neben der Adresse sogar eine Telefonnummer aufgedruckt, um das Unternehmen direkt kontaktieren zu können, falls ein Kunde mit den Produkten nicht zufrieden sein sollte. Ich machte damals als Kind natürlich niemals Gebrauch davon. Überhaupt machte ich mir damals noch keine allzu großen Gedanken darüber so wie heute, aber dennoch erkannte ich, dass die Dinge, die meine Eltern im Supermarkt kauften, nicht aus dem Nichts kamen, sondern dass dahinter immer Unternehmen und Menschen standen, die sie herstellten.

Schöne neue Welt

Marken waren alles, Produkte allgegenwärtig, als ich in den 1980ern und 1990ern inmitten der wohlhabenden Gesellschaft Westeuropas aufwuchs. Ebenso wie die klingenden Werbeslogans, die immer häufiger auch Verwendung im allgemeinen Sprachgebrauch fanden. Es war eine bunte, farbenreiche und aufregende Welt der Vielfalt. Und ich liebte sie! Ich war ein Kind des Konsumerismus. Denn was ich damals nicht ahnte war, dass lange bevor ich diese Welt betrat, eine Entwicklung in Gang gesetzt wurde, die bis heute ungebrochen ist. In der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts erlebten viele Staaten in Europa eine Blütezeit, die mit sich brachte, was wir allgemein hin unter Wohlstand verstehen; eine nie dagewesene Vielfalt an Produkten und vor allem Ideen, die oftmals bereits länger in Amerika etabliert waren und nun auch diesseits des Atlantiks auf fruchtbaren Boden treffen konnten. So entwickelten sich auch hier immer neue Formen und Welten des Konsums. Supermärkte mit einer breiten Auswahl an Produkten zu günstigen Preisen, Einkaufszentren und farbenreich

gestaltete Erlebniswelten, die Kundinnen und Kunden zu Millionen lockten und immer stärker mit Konsum verknüpft waren, wurden aus dem Boden gestampft. Dazu ermöglichten bald neuartige Vertriebsformen wie Katalogbestellung und Tele-Shopping das Einkaufserlebnis rund um die Uhr. Konsum war von einem Grundbedürfnis zu einer Freizeitbeschäftigung geworden, ja, für viele sogar zu einem Lebensinhalt! Über die Jahrzehnte hinweg entwickelte sich eine gut geölte, globale Verkaufsmaschinerie, die Marken die Eigenschaft verlieh, Menschen in bestimmte soziale Statusklassen einzuteilen und Unternehmen Summen erwirtschaften ließ, die die Bruttoinlandsprodukte ganzer Länder blass aussehen ließen. Diese Unternehmen wurden dadurch wiederum in die Lage versetzt, ihre Konkurrenten aufzukaufen, Betriebe zusammenzulegen und so noch größere Profite zu machen. Ein außenstehender Beobachter konnte den Eindruck gewinnen, der Konsum wurde mehr und mehr zum Selbstzweck und diese Entwicklung wird erst in den letzten Jahren aufgrund der Problematik des Strebens nach unendlichem Wachstum auf einem endlichen Planeten wieder leise infrage gestellt. Es war und ist auch heute noch eine aufregende und farbenreiche Welt, die die Gesellschaft, in der wir leben, intensiv mitgestaltet, für Ereignisse sorgt, die Geschichte ein gehöriges Stück weit mit schreibt und Entwicklungen vorantreibt.

Noch heute komme ich persönlich nicht daran vorbei, die jährlichen Berichte, in denen die wertvollsten Marken der Welt aufgelistet werden, zu lesen; oder etwa Berichte über Geschäftsführer bekannter Unternehmen zu verfolgen, die Einblicke in die Erfolgsgeschichten ihrer Unternehmens geben und Erklärungsversuche starten, um den Hype ihrer Marke und die vielschichtigen Mechanismen dahinter verständlich zu machen. Einerseits interessieren mich diese Berichte und Informationen vielleicht deshalb, weil ich selbst Unternehmer bin und von daher ein gewisses Faible für diese Welt nicht verleugnen kann. Andererseits hat diese Entwicklung gemeinsam mit Berichten über interessante Marken vielleicht sogar meine Entscheidung beeinflusst, überhaupt ein Unternehmen zu gründen..? Wer weiß... Selbstverständlich hat uns die Wirtschaft des Konsumerismus, diese gut geölte Maschinerie, die durch die Möglichkeiten des Internets noch ausgefeilter und raffinierter wurde und wird, riesigen Wohlstand beschert. Sowohl in Form von Milliarden Menschen auf der ganzen Welt, die Arbeit finden und ein Einkommen beziehen können, das sie selbstverständlich wiederum als Brennstoff für diese Maschinerie ausgeben können. Vor allem jedoch „Wohlstand“ in Form einer Auswahl an Produkten und Dienstleistungen, die sich unsere Vorfahren wohl nicht einmal in ihren kühnsten Träumen hätten ausmalen können.

Unser Maßstab für Wohlstand

Der durchschnittliche Diskont-Supermarkt wartet heute mit einem Angebot von „nur“ ca. 1.000 bis 1.500 verschiedenen Artikeln auf. In herkömmlichen Supermärkten begegnen uns zwischen ca. 7.000 bis 11.000 verschiedene Produkte. Übertrumpft wird diese Auswahl noch von Vollsortimentsanbietern oder so genannten Hypermärkten, die ständig ca. 40.000 bis 200.000 verschiedene Produkte für ihre geschätzte Kundschaft bereithalten. Schon diese Zahlen werden einem beim Gang durch einen Supermarkt kaum bewusst, da wir als Kundinnen und Kunden wohl eher dennoch dazu tendieren, immer wieder dieselben Produkte zu kaufen oder im Markt nur bestimmte Gänge anzusteuern. Die Anzahl der verschiedenen Produkte, die sich in modernen Shopping-Malls mit 300 unterschiedlichen Shops und mehr finden, übersteigt eigentlich bereits die menschliche Vorstellungskraft. Auf die Spitze getrieben wird diese schier unendliche Produktvielfalt dann schließlich vom Online-Handel, wo aufgrund der Tatsache, dass die Produkte nicht ständig

auf Lager gehalten werden müssen und die Artikel nur in Bits und Bytes auf Computern und Tablets dargestellt werden, theoretisch eine unbegrenzte Anzahl an Artikeln angeboten werden kann. Der Onlinehändler Amazon, der ein breites Sortiment vom Buchklassiker über den Stabmixer bis hin zum Ecksofa bereithält, hatte im Jahr 2011 in seinem Deutschland-Shop beispielsweise 5,4 Millionen verschiedene Produkte gelistet. Konsumenten können heute also mit Recht über die Qual der Wahl klagen, sicherlich aber nicht über einen Mangel an Auswahl.

Täglich stehen wir vor einer riesigen Auswahl an Produkten und Dienstleistungen, die wir in Anspruch nehmen können. Die Entscheidung beginnt damit, welches Restaurant oder welchen Coffeeshop wir in der Mittagspause oder abends besuchen, welche Fluglinie wir für den Urlaub wählen oder mit welchem Mobilfunkanbieter wir einen Vertrag abgeschlossen haben, um auch mobil mit unseren Freunden in Kontakt zu bleiben. Obwohl es eine solch riesige Auswahl an Produkten gibt, die eigentlich sehr unübersichtlich ist, haben wir in der Regel den Eindruck, davon nicht überfordert zu sein und eine gute Transparenz zu genießen. Der Grund dafür mag darin liegen, dass bei unseren Entscheidungen für bestimmte Produkte oder Dienstleistungen Marken im Vordergrund stehen, denen wir vertrauen oder mit denen wir uns identifizieren

können. Diese dienen uns als Orientierungshilfe. Wir kaufen Produkte von Marken, die es schaffen, uns ein positives Image zu vermitteln.

Wir gehen dann von einer bestimmten Qualität oder Beschaffenheit, manchmal sogar von einem mit den Produkten verknüpften Glücksgefühl aus, das wir uns zu erkaufen hoffen. Teils ist dieses Image oder Vertrauen durch Werbung begründet, die uns einen Ausblick auf die Produkteigenschaften und das Produkterlebnis vermittelt hat, teils hängt es aber auch mit Erfahrungswerten zusammen, die wir bereits bei früheren Käufen sammeln konnten. Viele psychologische Studien attestieren, dass insbesondere Entscheidungen, die aufgrund von Werbung getroffen werden, nur selten wirklich rationell ablaufen, sondern dass sich die zugrunde liegenden Prozesse auf einer sehr emotionalen Ebene abspielen.ⁱ Speziell der „Lifestyle-Faktor“ hat in den letzten Jahrzehnten deutlich an Bedeutung für den Konsum gewonnen. Schließlich *brauchen* wir die meisten Produkte nicht wirklich – wir *wollen* sie!

Der beeinflusste Konsument

Knapp 30 Minuten Fahrtzeit von dem Ort entfernt, an dem ich aufgewachsen bin, befand sich schon in meiner Jugend ein großes Shopping Center mit mehreren 100 Geschäften, Restaurants, Plazas, Cafés, Kino- und Entertainmentbereichen. Ich erinnere mich noch sehr gut daran, wie ich damals mit Freunden am Wochenende los zog, um dort einfach eine gute Zeit zu haben. Es ging uns nicht direkt darum, bestimmte Produkte zu kaufen, die wir brauchten. Es war das Erlebnis an sich. Wir sahen diese Ausflüge ebenso als Hobbys an wie mit dem Rad zu fahren, in der Werkstatt an etwas zu basteln oder Computerspiele zu spielen. Und wir waren dabei sicherlich nicht die Einzigen. Während meiner Jugend und im Erwachsenenalter differenzierte sich mein Bild von dieser schönen neuen Welt ein wenig. Irgendwann bemerkte ich, dass die Produkte selbst eigentlich immer mehr in den Hintergrund rückten. Ein bestimmter Lifestyle, das Image einer Marke oder auch Produkte, die als vermeintlich gesünder angepriesen wurden, erlangten meinem Eindruck nach unsere Aufmerksamkeit stärker als andere. In einigen Fällen bemerkte ich, dass vor allem diejenigen Unternehmen

besonders erfolgreich waren, die in Medien und auch mit ihrem Filialnetz einfach omnipräsent waren und in der Werbung mitunter durch Slogans und Werbesprüche im Gedächtnis blieben, die bei näherer Betrachtung zumindest als fragwürdig zu bezeichnen wären. Es ist kein Geheimnis, dass sich die meisten Menschen bei ihren Kaufentscheidungen stark von den großen Trends und Marken leiten lassen. Nicht erst durch Ausbildungen und einige praktische Erfahrungen im Bereich Marketing habe ich erkannt, dass natürlich eben dies selbstverständlich auch die Funktion von Werbekommunikation ist. Nämlich Menschen bei ihren Kaufentscheidungen emotional, anstatt rational denken und handeln zu lassen. Sobald der Verkaufsraum betreten wird, sollte das rationale Denken möglichst ausgeschaltet werden. Im Gegenteil geht es darum, durch Farben, Formen, kognitive Botschaften und auch Gerüche Emotionen bei der Zielgruppe zu wecken, auf die diese besonders gut anspricht, um damit eine Kaufaktion auszulösen. Mich überraschte aber dennoch und das tut es noch heute, wie stark die Psychologie dabei oftmals unsere Handlungen bestimmt und wie vorhersehbar diese scheinbar sind.

Sicherlich trägt auch dazu bei, dass viele Menschen einen hektischen Alltag haben, sie die Einkäufe schnell zwischendurch erledigen möchten und nicht allzu viel Zeit und Gedanken darauf verwenden wollen, große Entscheidungen vor dem Regal zu treffen. Eine Vorgehensweise, die wir vielleicht überdenken sollten.