

Martin Tschechne

## Volle Taschen, Watte im Hirn

Ein kleines Konsum-Wörterbuch

### Martin Tschechne

(\* 1954) lebt als Journalist in Hamburg. Er war viele Jahre lang Redakteur des Kunstmagazins *Art* und Chefredakteur der Zeitschrift *Weltkunst*. Im September 2012 erhielt er den Publizistik-Preis der Deutschen Gesellschaft für Psychologie.



**D**er Kampf beginnt bei A wie Aktionsfläche und – so viel sei vorweggenommen: Der Kunde hat keine Chance. »Ich kenne sämtliche Tricks«, sagt etwa Christian Blümelhuber, einer der Marktforscher, die Wege im Supermarkt vermessen und Blickbewegungen der Kunden auf die Zehntelsekunde im Computer analysieren, »und falle trotzdem auf alle rein«.

B wie Bio-Banane, C wie Cash, D wie Digitalkasse – Marketing ist die Kunst, Wünsche zu wecken. Anderen etwas in den Einkaufskorb zu legen, ob sie es nun brauchen oder nicht. Ob ein handfester Bedarf besteht oder ein Bedürfnis erst eingeflüstert werden muss. Als Held des Marketing wird gefeiert, wer es schafft, einem Eskimo einen Eisschrank zu verkaufen, einem Blinden eine Taschenlampe oder einem Kleingärtner einen Aufsitzrasenmäher. Wenn da ein Profi gesteht, selbst er sei wehrlos gegen die Methoden seiner Zunft, dann kann der Normalverbraucher getrost einpacken. Und das ist wörtlich zu verstehen: alles rein in den Einkaufswagen.

F wie Freiheit, H wie Haltbarkeitsdatum, I wie Impulskauf und K wie künstlicher Kaffeeduft. Hier werden Sinne gekitzelt und Sehnsüchte gelockt, gegen die Vernunft und besseres Wissen machtlos

sind. Das frische Obst gleich hinter dem Eingang des Supermarkts schafft eine Atmosphäre von Frische und Natürlichkeit. Der Weg gegen den Uhrzeigersinn lässt die linke Hand den Wagen schieben, damit die rechte frei bleibt, nach neuen Verlockungen zu greifen; links stehen dann eben Spülmittel, Katzenstreu und Klopapier. Die teureren Markenartikel präsentieren sich auf Augenhöhe – nur wer sich bückt, wird mit preiswerteren Produkten belohnt. Ein strategisch günstiger Platz im Regal ist begehrt wie ein Penthouse-Apartment mit Alpen-Panorama. Händler und Hersteller wissen das. »Nichts«, so mahnt denn auch der Amerikaner Paco Underhill, der Guru der Blickbewegungs-Analysten und Aufmerksamkeits-Strategen, »nichts in einem Supermarkt ist ohne Grund gerade so arrangiert, wie es der Kunde vorfindet«.

Das zartrosa Licht über der Fleischtheke, unter dem auch graue Lappen glänzen wie frisch geschlachtet; die schummrige Beleuchtung in der Spirituosenabteilung. Erklärt sich von selbst. Eine wirkungskalkulierte Musik, die genau auf Zielpublikum und Absichten des Verkäufers abgestimmt ist: beruhigend und sanft da, wo Alltagsorgen ausgeblendet werden sollen: Ich werde zu dick! Ich esse zu viel Schokolade! Oder rhythmisch und erregend dort, wo es gilt, den Ehrgeiz zu wecken: Ich möchte modisch mitreden. Ich möchte auch einen dieser Riesen-Fernseher haben. Und das Aroma von Kaffee oder frischen Brötchen da, wo eben Kaffee oder Gebäck noch schnell in den Einkaufswagen hüpfen sollen. Den Duft gibt es aus der Dose, denn die Ware selbst ist vakuumverpackt. Aber

Düfte, so predigt Underhill seinen Jüngern, seien nun mal »die neue Marketingfront«.

L wie Lock-Angebote, M wie Müllberge, N wie Nachbarschaft im Sinne gelenkter Assoziationen: ein paar Flaschen Rotwein gleich neben der Käsetheke, eine Auswahl stilechter Hemden neben dem Regal mit fertig zerfetzten Jeans. Der schnöde Tausch von Ware gegen Geld wird aufgewertet zur Inszenierung von Mode, Ästhetik und kultivierter Lebensart. Und wer wie in wohliger Trance zwischen all den Verlockungen umher schwebt, der leistet keinen Widerstand mehr: Bis zu 80 % aller Waren, die zum Schluss an der Kasse abgerechnet werden, haben beim Betreten des Geschäfts nicht auf dem Zettel gestanden. Die Wirtschaft lebt davon, dass Konsumenten kaufen, was sie nicht brauchen. Vielleicht brauchen sie ja etwas ganz anderes.

### **Konsum als Gottesdienst**

Verführt zu werden allein ist ein Schaumbad für die Seele. Man fühlt sich wahrgenommen, ernst genommen, mehr noch: umgarnt, begehrt, geliebt. Und vielleicht ist es ja ein Merkmal unserer Gegenwart, dass an genau solchen Empfindungen Mangel herrscht. Oder dass die Sehnsucht danach besonders groß ist. Ein Wort aus konsumkritischeren Zeiten drängt sich auf: Ersatzbefriedigung. Es besagt: Wenn schon keiner mich achtet und um meiner selbst Willen begehrt, dann fühle ich mich zumindest begehrt als Kunde – und kaufe zudem noch die Illusion von besonderer Attraktivität: eine schicke Bluse, ein Smartphone, um erreichbar zu sein für all die Botschaften, die mir das Gefühl von Gemeinschaft geben; eine Schachtel Pralinen, um die Stimmung zu heben, einen Porsche. Der Innsbrucker Wirtschaftssoziologe Jochen Hirschle vergleicht den Kult um Markenprodukte und Statussymbole gar mit religiösem Kult. Konsum ist Gottesdienst und Bestätigung der eigenen Existenz: Ich kaufe, also bin ich.

Heute ist kaum jemand mehr konsumkritisch. Ein paar Unentwegte vielleicht, die hinter dem Supermarkt kopfüber in die Abfall-Container tauchen, um Gemüse, Milchprodukte, Süßigkeiten oder Konserven herauszufischen. Nicht, weil sie die Ware vorn in den Regalen nicht bezahlen könnten – viele von ihnen jedenfalls tun es nicht aus Not, sondern um Zeichen zu setzen. Etwa: dass man sich sehr gut ernähren kann von Gurken, deren Krümmung nicht exakt der EU-Norm entspricht. Von Radieschen, deren Blätter welk geworden sind. Wer isst schon die Blätter von Radieschen? Oder von Joghurt, der übermorgen abgelaufen ist. Das aufgedruckte Mindesthaltbarkeitsdatum nämlich bezeichnet nichts anderes als den Termin, an dem die Verantwortlichkeit für die Frische des Produkts vom Hersteller auf den Händler übergeht – lange vor der Zeit, zu der die Ware wirklich schlecht wird. Doch je früher das Datum, desto schneller müssen die Regale neu gefüllt werden. Gut für die Lebensmittelindustrie, die sich so ihre Lieferzyklen selbst vorgeben darf. Und verunsicherte Kunden sind in diesem Fall gute Kunden.

Q wie Quengelware: Sie liegt neben der Kasse auf Augenhöhe kleiner Kinder und fesselt deren Aufmerksamkeit genau dann, wenn die Eltern in der Schlange stehen und nach passendem Kleingeld suchen – also gegenüber kindlichem Geschrei besonders anfällig sind. Lolli oder Überraschungsei sind das Lösegeld gegenüber einer schlauplatzierten Provokation. Zucker beruhigt immer. Ein paar Zentimeter höher übrigens werden üblicherweise Portionsfläschchen mit Schnaps oder Zigaretten angeboten. Sehr viel reifer sind also auch die Erwachsenen nicht geworden. Zumindest nicht nach den präzise ermittelten Erkenntnissen der Marktforschung.

R wie Rohstoff oder Ressourcen, S wie Statusangst, Sonderangebot, Schnäppchen-Mentalität. Oder wie Sünde. Allein in Deutschland landen elf Millionen Tonnen Lebensmittel pro Jahr auf dem Müll, zwei

Drittel davon wären noch genießbar. Wert: 21,6 Milliarden Euro. Der größere Teil dieses äußerst luxuriösen Abfalls fällt an in den privaten Haushalten, im Schnitt 82 Kilo pro Kopf der Bevölkerung. Und messerscharf erkannte Ilse Aigner, Bundesministerin für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz und Auftraggeberin der Studie: »Wir leben in einer Überfluss- und Wegwerfgesellschaft.«

Na, so was! Keine wirklich neue Erkenntnis. Neu sind das beschleunigte Tempo der Entwicklung und die Sturheit, mit der niemand wahrhaben will, was sich da tut. Kleidung zum Beispiel: Wir kaufen doppelt so viel davon wie noch vor zehn Jahren. 750.000 Tonnen pro Jahr kommen in den Müll. Die Hälfte wird verbrannt. Aber alles – Lebensmittel, Kleidung, Autos, Computer, Mobil-Telefone und Musikanlagen – wird produziert aus Rohstoffen, für die Wälder gerodet, Ölquellen ausgebeutet, Äcker gedüngt, Transportmittel in Bewegung gesetzt und Abgase in die Atmosphäre gepustet werden.

Nun ist Konsum ein wichtiger Motor der Konjunktur. T wie Täuschung, U wie Umsatz, W wie Welle. Keine Volkswirtschaft kann florieren, wenn Verbraucher nicht kaufen, was die Industrie produziert. Doch die Gleichung greift zu kurz; sie ignoriert zudem den Faktor Zeit. Keine Volkswirtschaft kann florieren, wenn sie den Konsum überheizt und selber auf Kredit lebt, bei der Umwelt, bei den Banken, bei den Chinesen. Die USA haben es demonstriert: Der Anteil des Konsums am Bruttoinlandsprodukt ist immer weiter gestiegen; zwei Drittel seiner Wirtschaftskraft verdankt das Land der Kauflust seiner Bürger – und lebt damit über seine Verhältnisse. Ein Leben auf Pump. Wehe, wenn solch eine Blase platzt!

Doch auch die Idee, dass Konsum ein Ausdruck gelebter Freiheit sei, hat sich längst als Täuschung erwiesen. Von einer »dunklen Seite der Freiheit« spricht der Psychologe Barry Schwartz, vom Paradox einer Freiheit nämlich, zwischen 36 Sorten

Zahnpasta wählen zu müssen und am Ende keineswegs glücklicher und reicher zu sein, sondern nur besorgt und kirre, ob es nicht vielleicht doch die falsche Wahl war.

Und während also Supermärkte und Einkaufszentren zu Erlebnisinselfen in einem standardisierten und monotonen Alltag aufgemöbelt werden, mit einer italienischen Piazza aus Hartfaserplatte und einem echten Klavierspieler am Samstagnachmittag, hat die nächste Welle das Volk der Konsumenten längst überrollt: Das Internet kann sich nicht nur alles merken, was wir jemals angeschaut, bestellt und gekauft und sogar das, was wir abgelehnt haben – es kennt auch unseren Bio-Rhythmus und weiß, zu welcher Tages- oder Nachtzeit der Kunde am dankbarsten auf eine wohlgemeinte und sehr präzise dosierte Empfehlung anspricht.

Z schließlich wie Zukunft. Wirtschaftswissenschaftler, Kulturhistoriker und Klimaforscher haben ihre Visionen schon formuliert; die aus Afrika stammende Geo-Ökonomin Dambisa Moyo hat ihrer Analyse einen Titel gegeben, der selbst wie ein Slogan aus dem Marketing klingt. Er lautet: »How the West was lost« – bezeichnenderweise in der Vergangenheitsform: wie der Westen seine Chancen verspielte und scheiterte.

*Literatur zum Thema: Dambisa Moyo: Der Untergang des Westens. Haben wir eine neue Chance in der Wirtschaftsordnung? Piper, München 2010, 304 S., 22,99 €. – Paco Underhill: Warum kaufen wir? Die Psychologie des Konsums. Campus, Frankfurt/M. 2012, 328 S., 29,99 €. – Barry Schwartz: Anleitung zur Unzufriedenheit. Warum weniger glücklicher macht. Ullstein, Berlin 2006, 288 S., 8,95 €. – Christian Blümelhuber: Ausweitung der Konsumzone. Wie Marketing unser Leben bestimmt, Campus, Frankfurt/M. 2011, 274 S., 22,99 €. – Wolfgang Ullrich: Haben wollen. Wie funktioniert die Konsumkultur? S. Fischer, Frankfurt/M. 2012, 218 S., 17,90 €. – Jochen Hirschle: Die Entstehung des transzendenten Kapitalismus. UVK Verlagsgesellschaft, Konstanz 2012, 204 S., 24,99 €. ■*