

Ergänzende Information zum Kapitel „Haben wollen oder wirklich brauchen?“

Zu Schulbuch Seite 54–55

Der Wert von Gütern

In unserer Gesellschaft ist es unmöglich, nicht zu konsumieren!

Zumindest in einigen Bereichen unseres Alltagslebens sind wir vom Konsumieren von Produkten oder Dienstleistungen abhängig.

Entscheidungsfehler beim Einkaufen machen sich bei einem Mangel an Ressourcen schmerzhaft bemerkbar. ⁽¹⁾

Einschränkungen beim Konsumieren werden vielfach als Strafe empfunden.

Eine Vielfalt an Fertig- und Halbfertigprodukten sowie neue Arten von Dienstleistungen (vor allem im IT- und Gesundheitsbereich) brauchen ein **ständiges Update** der eigenen Erfahrungen und des Wissens.

Durch die Zunahme der Kriminalität in verschiedenen Ebenen des Konsums wird das **Sicherheitsgefühl** immer stärker beeinträchtigt.

Konsumieren schafft und sichert Jobs, aber Konsumentinnen und Konsumenten werden in den Medien auch immer wieder für die von der Überflussgesellschaft verursachten Umweltbelastungen teilverantwortlich gemacht. Konsumgewohnheiten haben also Einfluss auf Gesellschaft und Wirtschaft, andererseits haben aber auch Wirtschaft und Gesellschaft großen Einfluss auf das Konsumverhalten.

Einflüsse auf Kaufentscheidungen und Kauflust

- Unterschiedliche Verfügbarkeit von Ressourcen definiert den Bedarf.
- Geldmangel grenzt Wahlmöglichkeiten entscheidend ein.
- Vielfalt an Produkten und Dienstleistungen nimmt laufend zu.
- unreflektierte psychische Bedürfnisstrukturen versus Überfluss oder Mangel
- kompensatorischer Konsum oder Kaufsucht (Kaufen soll Unlustgefühle und Frustration überdecken.)
- Der soziale Druck durch Peer-Groups, Freunde und Nachbarn auf das eigene Konsumverhalten ist vielfach größer, als viele sich einzugestehen bereit sind.
- Neue Entwicklungen bei Produkten und beim Kaufverhalten verunsichern.
- Die Technik bei Produkten wird immer komplexer.
- Kurze bzw. geplante Produktlebenszeiten (eingebaute Soll-Bruchstellen = auch geplante Obsoleszenz genannt) finden wir bei vielen Produkten (Drucker, Glühbirnen, Fernsehgeräten, Akkus bei iPods und iPhones, Computer).
- riesige Supermärkte in Stadtrandlagen und das Verschwinden von kleinen Läden ⁽²⁾
- Einkäufe im Internet (Fernabsatz) nehmen massiv zu, ebenso die Kriminalität rund um Geschäfte im Internet (Themen: Sicherer Zahlungsverkehr im Internet, Verlust der Privatsphäre durch Phishingattacken ...).
- Schwinden der Einkaufsmöglichkeit für Güter des täglichen Bedarfs
- Für die Auswahl aus einer Fülle von Produkten einer Kategorie braucht es Zeit und die Fähigkeit, Produktinformationen zu entschlüsseln und zu bewerten.

- Mangelnde Beratung muss durch hohen Informationsaufwand kompensiert werden.
- Das Auspacken der Ware braucht viel Zeit, weil die Verpackung nicht nur Schutzfunktion hat, sondern auch immer stärker Werbeträger ist.
- Der sorglose Umgang mit bargeldlosen Zahlungsformen lässt den Überblick leicht verlieren – die Schuldenfalle droht.

Güter und Dienstleistungen haben einen Wert!

Gebrauchswert/Nutzwert von Gütern

Hier stehen die Funktionen eines Produktes im Vordergrund (zB Waschmaschine, Bohrmaschine ...). Man benutzt das Produkt im Alltag häufig und ohne lange darüber nachzudenken.

Heute kaufen wir Dinge immer mehr, weil sie einen hohen Symbolwert haben. Der Nutzwert steht als Motiv für den Kauf immer mehr im Hintergrund.

Symbolwert von Gütern

Hier steht im Vordergrund, dass das Produkt seinem Besitzer zu einem besonderen Status bei Nachbarn, Peers oder Berufskollegen verhilft. Meist erfüllen diesen Symbolwert zusätzlich auch noch besonders begehrte Marken („Brands“).

Eine Jean wird erst durch den Markennamen zum begehrten Symbol, ein Auto erst durch die Marke. Bestimmte Marken und ausgewählte Produkte ermöglichen die Zugehörigkeit zu bestimmten Gruppen.⁽³⁾

Das Einkommen ermöglicht den Kauf von Konsumgütern. Als Arbeitende sind Konsumentinnen und Konsumenten jedoch auch beteiligt an der Produktion von Waren oder der Erbringung von Dienstleistungen. Konsumentinnen und Konsumenten müssen in der Rolle als Bürgerinnen oder Bürger Verantwortung für ihre Konsumententscheidungen übernehmen.

Verwendete Literatur:

⁽¹⁾ Chisnal, Peter M. (1995): Consumer Behaviour. McCraw-Hill Company, London, New York, S. 92

⁽²⁾ Steinecke, Albrecht (2000): Erlebnis und Konsumwelten. Oldenburg Verlag, München, Wien, S. 28 ff

⁽³⁾ Ullrich, Wolfgang (2006): Haben wollen. Wie funktioniert Konsumkultur. S. Fischer Verlag, Frankfurt, S. 164 ff