

Von der Konsumlust zum Konsumfrust?

Einleitende Anmerkungen zur „Konsumstimmung“

Christian Bala und Wolfgang Schuldzinski

Schlagwörter: Konsum, Konsumentenverhalten, Psychologie, Verbraucher, Verbraucherberatung (STW) | Konsum, Konsumverhalten, Psychologie, Verbraucher, Verbraucherberatung (TheSoz)

Abstract

Werbung suggeriert einen Lustgewinn durch das Kaufen. Jedes Produkt soll das Leben schöner oder zumindest besser machen. Doch macht das Kaufen tatsächlich zufrieden? Oder führt es, nachdem der Reiz des Neuen verflogen ist, zu Frust, Freudlosigkeit oder Langweile, die durch ein neues Objekt überwunden werden soll? Kann Konsum zu schlechtem Gewissen führen oder eine nachhaltige Lebensweise zu Überforderung? Diese und andere Fragen nach psychologischen, soziologischen und ethischen Aspekten von Kauf und Konsum stehen im Zentrum dieses Jahrbuchs.

Dieser Beitrag erscheint unter der Creative-Commons-Lizenz: Namensnennung – Weitergabe unter gleichen Bedingungen 4.0 International | CC BY-SA 4.0
Kurzform | <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.de>
Lizenztext | <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/de/legalcode>

Die Stimmung ist mies, denn die Deutschen kaufen nicht mehr gerne ein. Monatelang fand ein Überbietungswettkampf der blumigsten Negativschlagzeilen zum „Konsumklima“ statt: Rauschte die „Konsumstimmung“ schon im März laut „IT-Business“ „nach unten“ (Schuster 2022), meldete die Deutsche Bundesbank (2022) im Juli ein „Rekordtief“, das im September bei ntv „im Keller“ gelandet ist (ntv.de, bek/dpa 2022) und von dort, laut dem Handelsverband Bayern, im Oktober einen fortgesetzten „steilen Sinkflug“ erlebt (Handelsverband Bayern 2022). Damit sich bei den Ausschachtungsarbeiten im Metaphern-Bergwerk kein „Sargdeckel“ löst, bietet die „Zeit“ für den November ein paar Grubenstempel an: „Konsumstimmung bleibt trotz Sorgen um Energieversorgung stabil.“ (Holly und dpa 2022) Doch gemacht, es kann schlimmer kommen, denn es sei keine Trendwende in Sicht. So warnt GfK-Konsumforscher Rolf Bürkl: „Die Situation bleibt für die Konsumstimmung sehr angespannt.“ (zitiert nach Holly und dpa 2022) Fragt sich, für wen die Situation angespannt bleibt. Für den Handel, der sich durch sinkende Kauflaune bedroht wähnt? Oder für die Verbraucher:innen, welche die hohen Energie- und Lebensmittelpreise bewältigen müssen und denen noch Kostensteigerungen bei Langzeitverträgen ins Haus stehen könnten oder die von Erhöhungen der Indexmieten betroffen sind?

Kauflaune beziehungsweise die „Konsumstimmung“ und die emotionale Verfassung von Verbraucher:innen sind zwei unterschiedliche Themen. Wie sich die Menschen *fühlen*, wie es um ihre Psyche, in sozial- wie individualpsychologischer Hinsicht, bestellt ist, das zeigt der Konsumklimaindex nicht. Glücksgefühle oder Ängste, positives Erleben oder Frustration spielen in ihren Auswirkungen nur dann eine Rolle, wenn sie die Umsatzerwartungen schmälern. Die Verbraucherzentralen hingegen sind in der Beratung tagtäglich mit einzelnen Menschen, mit ihren Sorgen und Nöten konfrontiert. Während der Markt nur „den Verbraucher“ kennt, sieht die Verbraucherberatung einzelne Verbraucher:innen, die unterschiedlich auf die Polykrise, in der wir uns befinden, reagieren und deshalb individuelle Beratung und Hilfe benötigen.

Unter dem Begriff der Polykrise versteht der Historiker Adam Tooze (2022) das Zusammenwirken und sich gegenseitige Verstärken unterschiedlicher krisenhafter Entwicklungen (beispielsweise Corona, der russische Angriffskrieg, Inflation, Klimakrise et cetera). Diese Krise wirkt sich erheblich auf den Konsum und das Leben der Verbraucher:innen aus: Steigende Preise, Energie- und

Ernährungsarmut oder die Gefahr der Überschuldung durch die steigende Zinslast sind nur die drängendsten der aktuellen Probleme.

Die Lust am Konsum scheint in einer solchen Situation nicht auf der Agenda zu stehen und doch kommt der Fähigkeit, ein gutes Leben zu führen, auch und gerade in Zeiten der Krise Bedeutung zu. Dazu müssen aber Fragen gestellt werden: Was macht ein gutes Leben aus? In welcher Form kann Konsum dazu beitragen?

Bisher wurde den Verbraucher:innen beispielsweise durch die Werbung suggeriert, dass Kaufen einen Lustgewinn mit sich bringe. Jedes Produkt würde das Leben schöner oder zumindest besser machen, so das Versprechen. Doch macht das Kaufen tatsächlich zufrieden? Oder führt es, nachdem der Reiz des Neuen verflogen ist, zu Frust, Freudlosigkeit oder Langweile, die durch ein neues Objekt überwunden werden soll? Kann Konsum zu schlechtem Gewissen führen oder eine nachhaltige Lebensweise zu Überforderung? Diese und andere Fragen nach psychologischen, soziologischen und ethischen Aspekten von Kauf und Konsum stehen im Zentrum dieses Jahrbuchs, dessen Beiträge im ersten Teil auf den Vorträgen des Online-Workshops Verbraucherforschung im Jahr 2021 beruhen.¹ Die Autor:innen fragen nicht nach der „Konsumstimmung“, sondern nach der Stimmung von Konsument:innen.

Unser Dank gilt allen an der Entstehung des Jahrbuchs beteiligten Wissenschaftler:innen, Kolleg:innen und Mitarbeiter:innen.

Literatur

Deutsche Bundesbank. 2022. Konsumstimmung in Deutschland fällt auf Rekordtief. *bundesbank.de* (22. Juli). <https://www.bundesbank.de/de/aufgaben/themen/konsumstimmung-in-deutschland-faellt-auf-rekordtief-894828> (Zugriff: 23. November 2022).

1 Siehe <https://www.verbraucherforschung.nrw/vernetzen/online-workshop-verbraucherforschung-2021-konsumlust-und-konsumfrust-56291>.

- Handelsverband Bayern. 2022. Verbraucherstimmung: Steiler Sinkflug setzt sich fort. *hv-bayern.de* (7. Oktober). <https://www.hv-bayern.de/aktuelles/meldungen/2022-10-07-Verbraucherstimmung-Steiler-Sinkflug-setzt-sich-fort.php> (Zugriff: 23. November 2022).
- Holly, Leon und dpa. 2022. Energiekrise und Inflation: Konsumstimmung bleibt trotz Sorgen um Energieversorgung stabil. *Die Zeit* (27. Oktober). <https://www.zeit.de/wirtschaft/2022-10/konsumstimmung-deutschland-stabilisiert-verbraucher-inflation> (Zugriff: 23. November 2022).
- ntv.de, bek/dpa. 2022. Konsumstimmung im Keller: Verbraucher kaufen deutlich sparsamer ein. *n-tv.de* (29. September). <https://www.n-tv.de/wirtschaft/Verbraucher-kaufen-deutlich-sparsamer-ein-article23618771.html> (Zugriff: 23. November 2022).
- Schuster, Heidi. 2022. Konsumstimmung rauscht nach unten. *IT-Business* (31. März). <https://www.it-business.de/konsumstimmung-rauscht-nach-unten-a-1106693/> (Zugriff: 23. November 2022).
- Tooze, Adam. 2022. Krisenzeiten: Kawumm! *Die Zeit* (15. Juli). <https://www.zeit.de/2022/29/krisenzeiten-krieg-ukraine-oel-polykrise> (Zugriff: 24. November 2022).

Über die Autoren

Dr. Christian Bala; Leiter des Kompetenzzentrums Verbraucherforschung NRW (KVF NRW) der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e. V.

Wolfgang Schuldzinski; Rechtsanwalt und Vorstand der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e. V.