

Sebastian Zösch, Geschäftsführer der Vegetarierbunds Deutschland (VEBU), rechnet damit, dass sich 2030 fünf bis sieben Mio. Menschen vegan ernähren werden. Die Hauptgründe hierfür sieht Zösch vor allem im Bereich ethischer und gesundheitlicher Überlegungen der Verbraucher. Der Verzicht auf den Konsum tierischer Produkte ist demnach zum Teil auf die Kritik an gängigen Methoden der Massentierhaltung zurückzuführen, teilweise aber auch auf das Bestreben, sich möglichst fettarm und gesund zu ernähren.

Der Konsum veganer Produkte als Ausdruck einer auf Nachhaltigkeit Wert legenden Ernährungsweise stellt ein typisches Beispiel für ein Konsummuster dar. „Konsummuster“ bezeichnet damit eine bestimmte Art und Weise des Konsumierens, die sich in einzelnen Gesellschaftsgruppen bis hin zur Masse der Gesellschaft widerspiegelt. Als Konsum, wie bereits angerissen, bezeichnet man weithin

die Inanspruchnahme von Gütern und Dienstleistungen zur unmittelbaren Bedürfnisbefriedigung durch private oder öffentliche Haushalte (Bundeszentrale für politische Bildung 2013),

wobei sich das vorliegende Essential ausschließlich mit dem Konsum von Privatpersonen und -haushalten beschäftigt.

Privatkonsum ist dabei stets eng verbunden mit dem individuellen Lebensstil von Einzelpersonen oder gesellschaftlichen Gruppen, indem die Art und Weise, wie und was wir einkaufen, gleichzeitig Ausdruck einer bestimmten Lebensgestaltung ist. Zu berücksichtigen ist daher auch an dieser Stelle, dass mit Konsum immaterielle Bedürfnisse realisiert werden, wie das Streben nach Individualität oder die Minimierung seines ökologischen Fußabdrucks. Die nachfolgenden Trends stehen skizzenhaft und exemplarisch für weitere gesellschaftliche Prozesse, welche die Art und Weise, wie wir konsumieren, künftig prägen könnten.

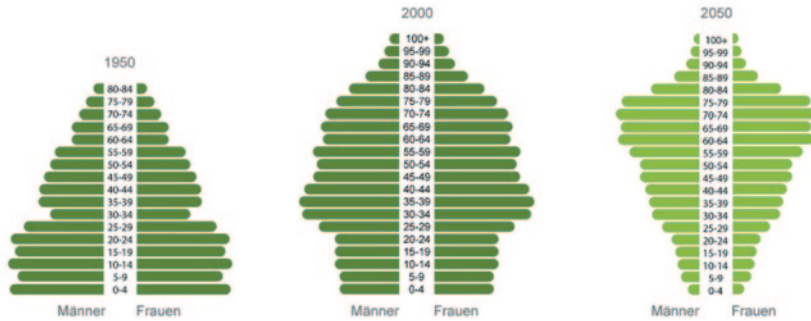


Abb. 2.1 Demografische Entwicklung in Deutschland. (Inifa 2014)

Demografischer Wandel Deutschland altert, oder, wie es Mark Sievers etwas pointiert formuliert: „Wir werden immer weniger!“ Grundsätzliche Ursachen hierfür sind zum einen der Geburtenrückgang im Deutschland der letzten Jahrzehnte, zum anderen jedoch auch die steigende Lebenserwartung der Menschen, was schließlich zu einer Alterung der Gesellschaft insgesamt führt (Abb. 2.1).

Die Statistischen Ämter des Bundes und der Länder (2011) rechnen für das Jahr 2030 nur noch mit 12,9 Mio. Unter-20-Jährigen – ein Rückgang von 17% im Vergleich zu 2008 (damals waren es 15,6 Mio.). Dagegen wird die Zahl der Über-65-Jährigen bis 2030 um rund ein Drittel von 16,7 auf 22,3 Mio. Menschen steigen.

Der demografische Wandel wird sich damit auch in absehbarer Zeit auf die Sozialversicherungssysteme der Bundesrepublik auswirken. Eine schrumpfende Zahl von Arbeitnehmern wird mit ihrem Renten- und Pflegeversicherungsbeitrag für die Rente und Pflege einer zunehmenden Zahl von Pensionären aufkommen müssen (Börsch-Supan 2011). Im Sinne der Generationengerechtigkeit würde ein nachhaltiger Konsum von Staat, Wirtschaft und Privathaushalten dazu beitragen, diese Last der kommenden Generation von Arbeitnehmern zu mindern, indem etwa Aufwendungen für den Klimawandel reduziert würden.

Wachsende Preissensitivität Das aller Voraussicht nach sinkende Konsumniveau künftiger Generationen sowie die Erfahrungen aus den Finanzmarktkrisen der vergangenen Jahre lassen bereits erahnen, dass Konsumenten in Zukunft stärker auf das Preis-Leistungs-Verhältnis zu erwerbender Waren achten werden. Wachsende Preissensitivität und sinkendes Konsumniveau werden außerdem wohl dazu füh-

Die Top 20 des Welthandels

Warenexporte in Milliarden Dollar im Jahr 2010

**Abb. 2.2** Warenexporte weltweit. (IW Medien 2011)

ren, dass sich Konsumenten verstärkt auf Konsumgüter konzentrieren werden, die sie auch tatsächlich brauchen (must-haves). Aus diesem Grunde werden beispielsweise Hersteller von Unterhaltungselektronik und Haushaltswaren stärker von der zunehmenden Preissensitivität der Konsumenten betroffen sein als beispielsweise Nahrungs- und Getränkehersteller (Beitel et al. 2012, S. 19 f.).

Globalisierung Auch die Globalisierung beeinflusst zunehmend die Art und Weise des Privatkonsums. Konsumenten ist er per Internetanschluss möglich, da Waren aus anderen Ländern – ganz ohne Abhängigkeit vom lokalen Produktmarkt – erworben werden können (Abb. 2.2).

Der resultierende Anstieg globaler Warenströme sowohl zwischen Handel und Konsument als auch zwischen einzelnen Händlern und Produzenten führt zu einer immer stärkeren Verflechtung der Volkswirtschaften. Diese Verflechtung erkennt man auch bei zahlreichen international aktiven Unternehmen der Konsumgüterindustrie, wenn sie zum Beispiel Produktionsprozesse komplett oder in Teilen in Schwellen- und Entwicklungsländer verlagern. Nachhaltig denkende Konsumenten legen gerade in diesem Falle besonderen Wert darauf, dass die Produktion beispielsweise von Textilwaren unter menschenwürdigen Arbeitsbedingungen abläuft (Koch 2012).

Die zunehmende Verflechtung ganzer Kulturen führt gleichermaßen zu einem immer selbstverständlicheren Nebeneinander und Miteinander von Produkten aus verschiedenen Weltregionen. Zum Beispiel bieten auch deutsche Supermarktketten

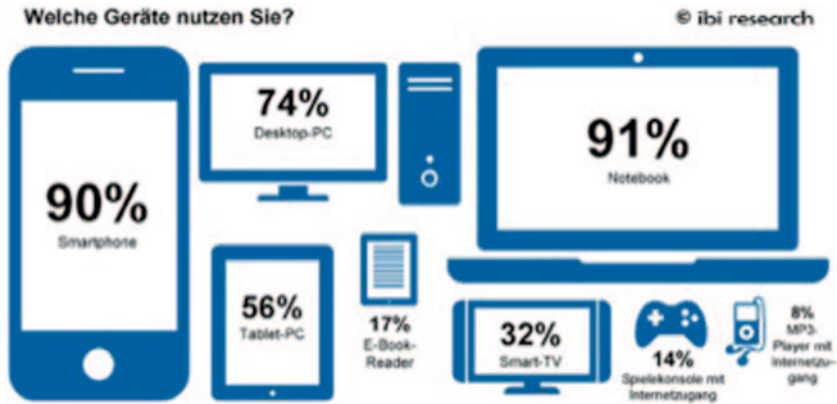


Abb. 2.3 Digitalisierung der Gesellschaft. (ibi research 2014)

inzwischen häufig asiatische Produkte an, die mittlerweile fast ebenso selbstverständlich zum Produktangebot gehören wie die Waren von Markenherstellern aus „westlichen“ Industrienationen. Dabei muss Globalisierung nicht zwangsläufig zur Verdrängung von Produkten lokaler Hersteller aus den Warenregalen führen, wie das zunehmende Konsumenteninteresse an regionalen Lebensmitteln zeigt, welches unter anderem darauf zurückzuführen ist, dass der Import ausländischer Waren stets mit klimaschädigender Logistik verbunden ist.

Digitalisierung Im Zuge der Digitalisierung scheint auch der Mensch sich mehr und mehr zu einem digitalen Wesen zu entwickeln (Abb. 2.3).

Mitglieder der Bewegung „Quantified Self“ beispielsweise versuchen, etwa ihre persönliche Fitness oder Ernährung, zu „messen“, um ihr Leben auf Basis quantitativer Daten zu optimieren. Die Apple Smartwatch, welche 2015 auf den Markt kommen soll, wirbt auch deshalb zum Beispiel damit, den Puls ihres Besitzers messen zu können und damit nicht nur Aussagen über Fitness und Gesundheit, sondern sogar die aktuelle Gefühlslage ihres Benutzers treffen zu können (Marks 2014).

„Self-tracking“ steht exemplarisch dafür, wie die scheinbar allgegenwärtige Digitalisierung mittlerweile beinahe auch die letzten Winkel unseres gesellschaftlichen Alltags erfasst. Der Begriff der Digitalisierung bezeichnet ursprünglich die Umwandlung analoger Signale in digitale Signale. Spricht Christian Rätsch von einer „digitalen Seele“, die in alle Dinge des Alltags einfließt, so meint er jedoch nicht die Umwandlung analoger Gegenstände in digitale, sondern vielmehr die

Anreicherung dieser um eine zusätzliche digitale Dimension, wie sie beim Self-tracking über eine Smartwatch geschieht.

Seit seinem Bestehen durchlief das Internet bereits tiefgehende Veränderungen. Eine der gravierendsten davon liegt für Rättsch in der Tatsache, dass das Internet heute nicht mehr an einen PC gebunden ist, sondern dank mobiler Datennetze immer weiter auf die Straße rückt. Als „Outernet“ trägt es damit immer stärker dazu bei, dass die Trennung zwischen Digitalem und Analogem unschärfer wird und im Grunde nicht mehr existiert. Vielmehr, so Rättsch, wird die Dichotomie des Begriffspaares von einem hybriden Zustand beider Sphären abgelöst, wie ihn auch der junge polnische Autor Piotr Czerski (2012) in seinem Essay „Wir, die Netz-Kinder“ beschreibt.

Die Allgegenwart der Digitalisierung des Alltags geht mit einer Geschwindigkeit vonstatten, mit der nicht alle Mitglieder der Gesellschaft gleichermaßen Schritt halten können. Dieser Entwicklung versucht die Einteilung der Gesellschaft in sogenannte „Digital Natives“ und „Digital Immigrants“ Rechnung zu tragen, wodurch Menschen auf Grundlage ihres unterschiedlichen Bezugs zu digitalen Technologien eingeordnet werden. Als „Digital Natives“ gelten gemeinhin jene, welche wie selbstverständlich mit dem soeben gekennzeichneten hybriden Zustand aus Analogem und Digitalem im Alltag aufgewachsen sind. „Digital Immigrants“ dagegen erleben diese Entwicklung anders und müssen, um nah am Begriff zu bleiben, erst in diese hybride Welt „immigrieren“, nachdem sie zuvor bereits eine rein analoge Welt ohne Internetanschluss kennenlernten. Die tatsächliche Relevanz des Begriffspaares kann jedoch hinterfragt werden, da auch viele ältere Menschen mittlerweile wie selbstverständlich mit dem Internet umgehen können, ohne es als vom „wahren“ Leben separierten Raum zu verstehen. Dennoch zeigt die Debatte um beide Begriffe, dass die Hybridität von Digitalem und Analogem unaufhaltsam fortzuschreiten scheint.

Ähnlich wie die Erfindung der Dampfmaschine, des Radios oder des ersten Computers stellt die Verbreitung des Internets einen Quantensprung dar, der nach Rättsch auch die Gesellschaft auf eine neue Ebene katapultiert. Die enorme Geschwindigkeit jedoch, mit der die digitale Seele Einzug in unseren Alltag hält, ist historisch gesehen kaum vergleichbar und löst deshalb oftmals gerade innerhalb der älteren Generation mitunter ein Gefühl der Überforderung aus. Die Dynamik dieser Entwicklung erfordert nach Rättsch deshalb eine schrittweise Konditionierung von Mensch und Gesellschaft.

Es scheint daher wenig verwunderlich, dass diese Entwicklung auch Gegenbewegungen auslöst. Eine davon beschreibt der Medientheoretiker Nathan Jurgenson unter dem Schlagwort „IRL Fetish“. Dieser Begriff bezeichnet das Streben nach ent-digitalisierten Momenten des vermeintlichen „wahren Lebens“ (IRL= „in real

life“). Mit Offline-Sein wird in diesem Zusammenhang häufig beispielsweise ein Ende der permanenten Erreichbarkeit gemeint, um mehr Zeit für die Pflege „echter“ sozialer Kontakte verbunden, die nicht nur in sozialen Netzwerken stattfindet (Jurgenson 2012). Diese Entwicklung geht mitunter so weit, dass inzwischen sogar Anleitungen zum Offline-Sein kursieren – paradoxerweise jedoch im Internet als mittlerweile unabdingbare Informationsquelle (König 2012).

Direkte Auswirkungen der Digitalisierung auf den Privatkonsum Die Internetpräsenz einer Vielzahl von Einzel- und Großhändlern weltweit bewirkt eine grenzenlos wirkende Produktvielfalt, die Vor- und Nachteile für Konsumenten mit sich bringt. Einerseits können Konsumenten aus einem breiteren Angebot weltweit jene Produkte auswählen, die tatsächlich zu ihren individuellen Vorstellungen passen. Außerdem können sie mittels eigener Recherchen oder verschiedener Vergleichsportale Preise vergleichen und so oftmals jede Menge Geld sparen. Andererseits bedeutet der ortsunabhängige Konsum im Internet in der Regel auch, dass Versandkosten den angebotenen Preis erhöhen und darüber hinaus mitunter klimafreundliche Logistikprozesse bedingen. Zudem kritisieren viele das enorm große Produktangebot als Symbol einer Überflussgesellschaft.

Eng verbunden mit der Verbreitung des Internets ist die zunehmende Nutzung sozialer Netzwerke und von Bewertungsplattformen, in denen Kunden ihre Kritik gegenüber Unternehmen und Produkten öffentlich für jedermann einsehbar kund tun können. Diese beeinflusst Kunden genauso wie Social-Media-Kampagnen von Unternehmen aktiv in ihrer Kaufentscheidung, da das Internet inzwischen eine der zentralen Recherchemedien für Konsumenten darstellt: 91 % der Verbraucher haben bereits einmal im Internet nach Inspiration für ihren Einkauf gesucht (Zukunft des Handels/Inspiration 2012). Für Verkäufer und Unternehmen besteht dadurch die Herausforderung, im Internet möglichst transparent Informationen über ihre Produkte zur Verfügung zu stellen.

Die Digitalisierung verändert den täglichen Konsum nicht nur auf direkte Art und Weise, indem Einkäufe zunehmend zeit- und ortabhängig geschehen können, sondern auch indirekt über die Verbreitung von Trends und Markenbotschaften über soziale Netzwerke, Onlinekampagnen und Onlinecommunities. Die „digitale Seele“ gehört damit zu den Haupteinflussfaktoren für die Art und Weise, wie wir konsumieren, und wird mit großer Wahrscheinlichkeit auch die Konsummuster von morgen weiter verändern – nicht zuletzt auch im Bereich von Individualisierung, nachhaltigem und kollaborativem Konsum, wie das folgende Kapitel zeigen wird.

Konsumentenverhalten im Zeitalter der Mass
Customization

Trends: Individualisierung und Nachhaltigkeit

Ternès, A.; Towers, I.; Jerusel, M.

2015, VII, 43 S. 9 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-09845-2