

Dr. Dieter Barth

# WIE VERBRAUCHER TICKEN UND TAKTIEREN

Von Hamsterkäufen bis zur  
Schnäppchenjagd

Engelsdorfer Verlag  
Leipzig  
2022

Diese Leseprobe ist urheberrechtlich geschützt!

Bibliografische Information durch die  
Deutsche Nationalbibliothek:  
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese  
Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie;  
detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über  
<https://dnb.de> abrufbar.

ISBN 978-3-96940-334-1

Copyright (2022) Engelsdorfer Verlag Leipzig  
Alle Rechte beim Autor  
Titelbild © fotogestoeber [Adobe Stock]

Hergestellt in Leipzig, Germany (EU)  
Gedruckt auf FSC®-zertifiziertem Papier

[www.engelsdorfer-verlag.de](http://www.engelsdorfer-verlag.de)

11,00 Euro (DE)

Diese Leseprobe ist urheberrechtlich geschützt!

# INHALT

<b>Zur verbrauchernahen Einstimmung .....</b>	<b>7</b>
<b>Der Mythos vom „mündigen“ Verbraucher.....</b>	<b>9</b>
Die neue Verantwortung der Konsumenten .....	11
Selbstbewusster und mobiler .....	13
<b>Verbrauchertypen und ihr Kaufverhalten.....</b>	<b>16</b>
Unterschiedliche Grundbedürfnisse .....	17
Sechs Käufergruppen.....	19
<b>Die Macht der Konsumenten .....</b>	<b>23</b>
Zusammenhalten und einig sein .....	23
Einfluss auf den Markt .....	24
Wir sind viele.....	26
<b>Im „Label-Siegel-Labyrinth“ .....</b>	<b>28</b>
Über 1.000 Kennzeichen in Deutschland.....	28
Kleidung und Textilien .....	30
Hilfe und Vertrauen beim Lebensmittelkauf.....	31
Europäische Siegel.....	33
<b>Markt und Moral.....</b>	<b>35</b>
Ethische Bedenken .....	35
„Gewissens-Entscheidungen“ .....	37
Nachfrage nach „moralischen Gütern“ .....	39
<b>Das Phänomen „Hamsterkäufe“ .....</b>	<b>42</b>
Immer in Krisensituationen.....	42
Verbraucher vor leeren Regalen.....	44
<b>Die Welt des „Selbstbetrugs“ .....</b>	<b>46</b>
Weil alle sich so verhalten .....	46
Wissenschaftlich erprobte Fälle .....	48

<b>Auf Schnäppchenjagd .....</b>	<b>50</b>
Verstand ausgeschaltet.....	50
Aktionstag „Black Friday“ beliebt.....	51
Top-Angebote entdecken .....	52
<b>Lippenbekenntnisse oder die Ehrlichkeit an der Kasse.....</b>	<b>54</b>
Zum Billigsten greifen .....	54
Die ambivalenten Verbraucher .....	55
Zwischen Bewusstsein und Handeln .....	56
Ökologische und soziale Folgewirkungen .....	57
Beispiel aus der angewandten Verhaltensforschung.....	58
<b>Die Wegwerf-Mentalität stoppen .....</b>	<b>60</b>
Falsch eingekauft und gelagert .....	61
Viele Einkäufe für den Müll .....	62
Unbewusste Verschwendung .....	64
<b>Verbraucher-Trends .....</b>	<b>66</b>
Jährlich neu: 40.000 Lebensmittelprodukte.....	67
Ernährungstrends der Zukunft.....	68
<b>Ruinöse Preisentwicklung bei Nahrungsmitteln .....</b>	<b>70</b>
Ökologisch korrekte Preise – ein Problem .....	70
Fleisch müsste dreimal mehr kosten .....	72
Ukraine-Krieg verteuert Lebensmittel .....	73
<b>Herkunftszeichen – Orientierungshilfe für Verbraucher .....</b>	<b>75</b>
Ursprung-Geographie-Tradition.....	75
Was heißt regional?.....	76
„Königsberger Klöpse“ am bekanntesten.....	78
<b>Literatur und Quellen/Organisationen .....</b>	<b>80</b>
<b>Zum Autor .....</b>	<b>85</b>

Diese Leseprobe ist urheberrechtlich geschützt!

## ZUR VERBRAUCHERNAHEN EINSTIMMUNG

Der Verbraucher hat eine Schlüsselposition in unserer Gesellschaft. Für ihn spielt der Konsum eine zentrale Rolle.

„So wie wir kaufen, leben wir auch“, sagen Soziologen und Psychologen. Die Konsum-Prioritäten sind zugleich Lebenspositionen und Einstellungen. In der Konsumgesellschaft von morgen wird Nutzen wichtiger sein als Besitz, der Genuss eine neue Renaissance, Güter und Dienstleistungen mit „moralischem Mehrwert“ eine stärkere Nachfrage erfahren.

Außergewöhnliche Situationen wie die Corona-Pandemie oder der Ukraine-Krieg rufen besondere Reaktionen auf Verbraucherseite hervor – das Phänomen „Hamsterkäufe“ mit einer Art Seuchencharakter ist eine davon.

Natürlich gibt es nicht „den“ Verbraucher, sondern uns begegnen unterschiedliche „Typen“, die in ihren Ansichten, Verhaltensweisen und Gewohnheiten voneinander abweichen.

Ihren Vorlieben entsprechend bewegen sie sich im privaten wie öffentlichen Leben. Die einen haben sich schon professionell auf „Schnäppchenjagden“ eingeschworen und die anderen schauen fortwährend nach Produkten, die ihnen Nachhaltigkeit und Klimaneutralität versprechen. Für bestimmte Konsumenten wiederum sind Statussymbole und gesellschaftliche Anerken-

Diese Leseprobe ist urheberrechtlich geschützt!

nung alltägliche, identitätsfördernde Begleiter. Die Wissenschaft hat aus unterschiedlicher Warte bestimmte Verbraucher-Gruppierungen identifiziert.

Dass sich die Verbraucher stets wohl informiert, abwägend und verantwortungsvoll verhalten, ist Theorie, die Realität sieht oft anders aus.

Der Verbraucher gibt sich im Alltagsgeschehen nicht immer konsequent und greift gerne zum „billigsten Angebot“, obwohl er in Umfragen und Absichtserklärungen doch höherwertige, weil weniger umweltbelastete Produkte favorisiert hatte. Das nennt man „Lippenbekenntnisse“ oder noch treffender gesagt: „Die Moral endet am Regal.“

Verbraucher haben es heutzutage bei der angebotenen Warenviefalt auch nicht leicht – allein 170.000 Lebensmittelprodukte (!) stehen im deutschen Einzelhandel zur Wahl.

Problematisch ist allerdings der Umgang mit gekauften Waren. In weiten Verbraucherkreisen hat sich eine alltägliche „Wegwerfmentalität“ eingeschlichen, speziell bei Lebensmitteln wird das Mindest-Haltbarkeits-Datum mit „ab in die Tonne“ gleichgesetzt – welch eine Verschwendung und Fehleinschätzung!

„Wie Verbraucher ticken“ wird dem Leser nachfolgend „offenbart(h)“, auch mit dem Reiz, sich selbst einzuordnen.

*Dieter Barth*

*Münster im April 2022*

Diese Leseprobe ist urheberrechtlich geschützt!