

Ist alles käuflich?

Beim Warten auf die Nachrichten am Fernsehgerät genießt fast jeder Konsument, der einige Minuten zu früh ist, einige Werbespots. Ein Beispiel: Da erklärte eine prominente Dame, dass sie mit ihren nun über 40 Jahren ein ganz besonderes Make-up benötigt, um ihre Fältchen abzudecken. Aha – dieser Spot verkauft Jugend. Jugend wird in verschiedenster Form angeboten – auch Bekleidung, Elektronik und Einrichtungsgegenstände vermitteln «in» zu sein, also jung. Gerne gekauft wird auch Fitness und Gesundheit – diese kann in Lebensmitteln, in Freizeitaktivitäten und als spezielle «Wellness-Produkte» erworben werden. Sie haben es sicher bemerkt: Mit Ihrem Einkauf erwerben Sie nicht Produkt XY, sondern die damit in Verbindung gebrachten Erwartungen. So muss eine Hautcreme nicht mehr wie ursprünglich die Haut pflegen – nein, sie muss jünger und schöner machen.

Die Verkaufsgüter werden heute oft nach erwarteten «ideellen» Werten –

dem sogenannten Mehrwert – als nach den realen Eigenschaften bewertet. Die effektive Qualität interessiert weitaus weniger als das mit dem Kauf verbundene Gefühl oder «Lifestyle» (Lebensstil), welches der Kauf dem Konsumenten geben soll.

An und für sich ist nichts dagegen einzuwenden, wenn der Käufer mit einem Produkt zufrieden ist. Etwas schwieriger wird es, wenn der Konsument nicht in der Lage ist, zu erkennen, dass die Produkte die ideellen Versprechen nicht erfüllen und mit fleissigem Nachkaufen diese Ziele doch nun erreichen will. Eine weitere Gefahr dabei ist, dass den tatsächlichen Eigenschaften des Produktes – nämlich seinen Inhaltsstoffen, seiner Zusammensetzung und dessen Wirksamkeit – gar keine Beachtung mehr geschenkt werden. Dabei wäre dies die sinnvollste Voraussetzung für den Kaufentscheid.

Konsumenten-Vereinigung Nordwestschweiz Postfach, Reigoldswil, Tel. 061 281 93 00 – www.konsumenten.ch