

NAVIGATOR

Der Newsletter von SINUS SOCIOVISION

Ausgabe 2/2005

Insight **Konsumieren nervt!**

Fakt ist: Immer mehr Menschen fallen heute vom (Konsum-) Glauben ab – bezeichnender Weise gerade die materiell besser Gestellten in den privilegierten Metropolen. Konsum macht einfach keinen Spaß mehr – bezeichnender Weise gerade wenn man das nötige Kleingeld dafür hat: Konsumieren hat keinen Sinn mehr, die Dinge haben keinen Wert mehr. Dass Konsum dem Bürger regelrecht verordnet werden muss, wie derzeit in Deutschland ("die Binnen-Nachfrage ankurbeln"), ist verräterisch genug. An Sauerbier sind wir nicht interessiert!

Unser Institut, Sinus Sociovision, nennt diese Entwicklung den "reaktiven Postmaterialismus". Reaktiv, weil er ungewollt über uns gekommen ist, weil er globalisierungsgetrieben sich ausbreitet und nicht einer Ideologie oder der Vision einer besseren Welt entspringt.

Unsere Diagnose lässt sich auf die folgende einfache Formel bringen: Die heute angebotenen Waren und Güter haben – schleichend, aber nachhaltig – ihren Wert verloren. Es macht keinen großen Unterschied, ob man sie besitzt oder nicht. Sobald man sie erworben hat, werden sie zur Belastung, und das Beste ist, sie schnell wieder zu entsorgen.

Wer von allem schon zu viel hat, möchte nicht noch mehr – schon gar nicht vom Immergleichen. Und echte Innovationen gibt es schon lange keine mehr. (Haben Sie UMTS als echte Innovation erlebt?) Der Gebrauchswert gerade neuer Produkte tendiert gegen Null. Ihr Symbolwert ist zur Lifestyle-Zumutung geworden. Ihr Prestigewert hat sich weitgehend verflüchtigt, weil jeder heute auf seinen eigenen Relevanzhierarchien besteht. Die Marken sind zu sektiererischen Glaubenssystemen verkommen. Ihr Identifikationsangebot wird längst als Lockruf postmoderner Bauernfänger durchschaut. Bezahlte Kommunikation kann wegen ihres propagandistisch-artifiziellen Charakters ohnehin niemanden mehr zum Zuhören bewegen.

Wenn ich mir vorstelle: sagen wir, eine E-Klasse mit Lederausstattung, vergoldeten Fensterhebern und Navi-System – würde mir das gefallen, möchte ich das haben? ... eigentlich nicht! (von einem nagelneuen Passat gar nicht zu reden). Oder: eine italienische Designer-Espressomaschine? Ein Armani-Schal? Ein Marmor-Fußboden? Ein Haushalts-Roboter? Ein neues Heizsystem, das mir 15% Heizkosten spart? So what! Das interessiert mich, wenn ich ehrlich bin, alles nicht besonders.

Ist es nicht so, dass wir bei unseren Handys nur 10% ihrer möglichen Funktionen nutzen – weil wir dabei gar nichts vermissen (und natürlich, weil wir keine Lust haben, die üppige Bedienungsanleitung durchzuackern)? Ist es nicht so, dass wir die Dinge gar nicht mehr ernst nehmen, nur noch (gelegentlich) mit ihnen spielen und, wenn sie uns abhanden kommen, keinerlei Trennungsschmerz empfinden? Ist es nicht so, dass wir für die von uns bei eBay ersteigerten Sachen – wenn sie gar nicht erst angeliefert, sondern gleich entsorgt würden – bereit wären, sogar ein paar Euro mehr zu bezahlen?

Übrigens hat man sich schon zu Beginn der 60er Jahre über den grassierenden Haben-Materialismus mokiert. Ich erinnere mich gut, wie der damals populäre Jingle eines großen Warenversenders ironisiert wurde:

*Eine neue Rolle Klopapier,
ein Fußballstreifer vor der Tür –
Neckermann macht's möglich!*

Ohne dem Karstadt Quelle-Konzern zu nahe treten zu wollen: das war schon der Anfang vom Ende.

Und heute? Weil die Dinge heute überhaupt keine Wertschätzung mehr erfahren, steckt Karstadt Quelle in der Krise, und Opel und VW, und viele andere. Seit damals sind die Waren unbestreitbar besser geworden, technisch ausgereifter, gefälliger und außerdem billiger. Aber keiner will sie mehr haben.

Die Aufmerksamkeit, die die Produkte uns heute abverlangen, empfinden wir nur noch als Belästigung. Die pausenlose Berieselung mit Werbebotschaften hat sich zum zermürbenden Sandsturm in der Servicewüste gesteigert. Selbst das Glitzern der Warenwelt ist zum irritierenden Störreiz geworden, den wir gerne ausknipsen möchten – um endlich unsere Ruhe zu haben.

Sie halten all das für Blödsinn, bestenfalls für schamlose Übertreibung und Schwarzmalerei ("die spinnen, die Trendforscher")? Sie irren sich! Was in diesem Text gesagt wurde, ist weder Spekulation noch Spökenkiekerelei, sondern solider Befund unserer Forschung zum soziokulturellen Wandel in Deutschland, Europa und Nordamerika.

Wenn Sie meinen, es könnte doch was dran sein...

► Besuchen Sie 3SC® Trendforschung unter www.sinus-sociovision.de