

„Zeitenwende“ für Verbraucher

Ja, der Begriff ist in den letzten Monaten schon arg strapaziert worden – vor allem in Verbindung mit dem Ukraine-Krieg. Bundeskanzler Olaf Scholz hatte mit dem Wort „Zeitenwende“ am 27. Februar 2022 eine radikale Neuausrichtung der deutschen Verteidigungs-, Wirtschafts- und Energiepolitik angekündigt. Damit reagiert die Bundesregierung auf die geänderten politischen Rahmenbedingungen durch den Angriff auf die Ukraine. Die von vielen „historisch“ genannte Rede des Bundeskanzlers sollte ein Bild zeichnen, nach dem die Bundesregierung nicht Getriebene der Ereignisse ist, sondern selbst aktiv das Heft des Handelns in die Hand nimmt. Das war rhetorisch sicherlich klug gewählt, auch der frühe Zeitpunkt drei Tage nach dem Beginn des Krieges, gleichwohl eben auch ein wenig bewusste „Show“.

Weltpolitisch markiert der offenkundige Bruch des Völkerrechts durch den russischen Präsidenten sicherlich eine Zäsur – auch wenn der Irakkrieg 2003 der USA und der „Koalition der Willigen“ in dieselbe Kategorie fällt, aber völkerrechtlich ohne Konsequenzen blieb. Ob im aktuellen Fall die nun vom „Westen“ ergriffenen Maßnahmen zielführend sind und Perspektiven für friedlichere Zeiten öffnen, ist eine andere Frage – und eine äußerst komplexe zugleich. Aktuell profitiert Russland durch die steigenden Energiepreise in diesem Jahr von Mehreinnahmen von fast 14 Milliarden Euro.

Die Menschen hierzulande sind jedenfalls beunruhigt und verunsichert. Kriegsangst, Energiekrise und Geldentwertung sind für Psyche und Portemonnaie eine hässliche Melange. Niemand kann sich dem entziehen. Dies hat Auswirkungen auf fast alle Lebensbereiche. Auch auf den Handel und Konsum.

Es mögen zu belächelnde „Blüten“ sein, wenn es plötzlich kein Speiseöl mehr zu kaufen gibt oder man vor dem leeren Mehl-Regal steht – die Zeit des Mangels an Toilettenpapier schien ja überwunden. Solche Kapriolen erschüttern aber den festen Glauben der Verbraucher hierzulande, dass jederzeit alles immer verfügbar ist. Eine Zeitenwende.

Allerdings haben die Veränderungen keineswegs erst mit dem Ukraine-Krieg begonnen. Die Welt des Konsums wandelt sich permanent und in vielerlei Richtung. Als Stichworte seien genannt: Die Krise der Innenstädte, steigende Ansprüche an ethische Werte bei der Herstellung von Produkten, die Auswirkungen des Fachkräftemangels. Wenn man überhaupt einen Zeitpunkt nennen möchte, zu dem etwas nachhaltig durcheinander geriet, dann dürfte es der Beginn der weltweiten Corona-Krise Anfang 2020 sein.

Nun kann man den Konsumsektor hierzulande aus unterschiedlichen Blickwinkeln betrachten. Ursprünglich entstand der Konsum durch das Bedürfnis, einen Mangel zu überwinden. Wer Hunger hat (und das nötige Kleingeld hat), kauft sich etwas zu Essen. Wer friert, wird Bekleidung brauchen etc. Mit steigendem Wohlstand wird der Konsum differenzierter und auch abstrakter. Einerseits kaufen Menschen Produkte und Dienstleistungen, die über die Befriedigung von elementaren Grundbedürfnissen weit hinausgehen (Wohlstandskonsum), andererseits kommt eine sozial gesteuerte Nachfrage ergänzend hinzu. Konsum wird dadurch auch zum Selbstzweck. Inzwischen sorgt eine ausgeklügelte Werbeindustrie mit ihrer Manipulation erfolgreich dafür, neue „Bedürfnisse“ für Konsum zu schaffen. Ganze Branchen sind nur hierdurch neu entstanden und viele profitieren von dieser Struktur.

Einige Jahrzehnte hat dies gut funktioniert und für ein permanentes Wirtschaftswachstum gesorgt. Dies war auch möglich, weil nicht zuletzt die Globalisierung zu einer Überversorgung geführt hatte. Waren und Dienstleistungen waren weitgehend jederzeit verfügbar und das wurde für Verbraucher*innen hierzulande zu einer Selbstverständlichkeit: Immer – Alles – Sofort – und möglichst billig. Menschen, die von diesen Jahren des Überflusses geprägt sind, haben tendenziell eine entsprechende Anspruchs- und Erwartungshaltung entwickelt.

Allerdings ist ein solches Konsumklima besonders krisenanfällig, weil der Konsum zunehmend von der Wirklichkeit des Menschen abgekoppelt ist. Konsum ist dadurch – ohne dass es uns bewusst oder gesellschaftlich reflektiert wird – los gelöst von echtem Bedarf, Sinnhaftigkeit und Ethik. Es entsteht eine vor allem psychologisch geprägte Konsumwelt.

Als Konsument*innen im Frühjahr 2020 durch den ersten Lockdown hierzulande plötzlich in den kalten Entzug geschickt wurden und viele Läden per staatlicher Anordnung geschlossen waren, machten viele Menschen zwangsweise eine neue Erfahrung: Wie lebt es sich mit derart eingeschränkten Konsummöglichkeiten? Wie fühlt es sich an, wenn auf den Straßen deutlich weniger Verkehr herrscht? Wie verbringt man seine Freizeit ohne „Shoppen“? Wieviel trägt der früher grenzenlose Konsum zum eigenen Glücksgefühl bei?

Das Kölner Institut für Handelsforschung (IfH) hatte während der Corona-Krise durch Kundenbefragungen laufend das Konsumklima untersucht, mit zwei Ergebnissen: Erstens wurden in der Corona-Zeit geplante Anschaffungen in großem Stil zunächst einmal verschoben. Zum Zweiten wurde aber auch das Konsumverhalten grundlegend hinterfragt und teilweise neu bewertet. Nach 15 Monaten der Corona-Erfahrung erklärten 47% der Befragten, sie hätten durch die Corona-Einschränkungen gemerkt, „dass ich gar nicht so viele Produkte benötige“. Auch bei den 18- bis 29-Jährigen betrug dieser Wert immer noch 43%. Ein Indiz dafür, dass die neue Erkenntnis in allen Altersgruppen angekommen ist.

Da ist Musik drin! Durch die Zwangserfahrung der Corona-Einschränkungen haben viele Konsument*innen gemerkt, wie hohl unsere Konsumwelt eigentlich ist. In wie weit eine solche Erkenntnis perspektivisch auch zu verändertem Handeln und zu kritischeren Kaufentscheidungen führen wird, ist zwar nicht klar zu sagen, aber wenn fast die Hälfte der Menschen ansatzweise ein neues Konsumbewusstsein erlebt hat, dann gibt es gute Gründe für die Wirtschaft, sich hiermit selbstkritisch auseinanderzusetzen.

Die deutsche Bundesregierung hat während der Corona-Krise mit erheblichen Finanzspritzen vielen Unternehmen wirtschaftlich geholfen, die ihren Geschäften nicht wie gewohnt nachgehen konnten. Diese Politik, die weitgehend auch den Forderungen der Handelsverbände entsprach, war auf die Bewahrung des Status Quo ausgerichtet. Inzwischen zeichnet sich aber ab, dass wir mit grundlegenden Veränderungen konfrontiert sind, auf die die Gesellschaft wie auch der Handel proaktiv reagieren sollten. Ein Zurück zum Gestern wird es nicht geben – und hierin liegen viele Chancen für einen nachhaltiger ausgerichteten Konsum und die Handelsbranche.

Die drei Haupttreiber der wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Veränderung sind vor allem die Klimakrise (CO₂-Neutralität), die langfristigen Auswirkungen der Corona-Krise (unterbrochene Lieferketten und Versorgungsengpässe, z.B. bei Halbleitern/Mikrochips) und der Krieg um die Ukraine (Explosion der Energiepreise, Konsequenzen der Sanktionspolitik, allgemeine Verunsicherung). Diese drei Problemfelder treffen einerseits auf eine Gesellschaft, die sich ohnehin stärker in Richtung Nachhaltigkeit orientiert (orientieren muss), und andererseits auf eine

Handelslandschaft, deren strukturelle Probleme ohnehin nach Veränderung verlangen. Daher sind alle Bestrebungen der Restauration kurzfristig und bieten keine Perspektiven für die Zukunft von Konsum und Handel. Die „alte Welt“ wird man nicht erhalten können. Besser ist es, sich an die Spitze der Entwicklung zu stellen. Der Handel muss sich neu orientieren, um weiter erfolgreich bleiben zu können – ganz nach dem alten Motto: Handel ist Wandel!

Was bedeutet das nun konkret? Vier Trends zeichnen sich ab:

- **Ständige Verfügbarkeit war gestern.** Spätestens seit den 1960er Jahren waren es die Verbraucher*innen in Westdeutschland gewohnt, jederzeit alles kaufen zu können – Dank Überangebot und Wettbewerb meist sogar recht billig. Doch das ändert sich nun: Rohstoffknappheit, unterbrochene Lieferketten und enorme Preissteigerungen bringen den Markt völlig durcheinander und lassen Engstellen entstehen. Spekulanten verschärfen diese Situation noch.
Zwar haben Marketingexpert*innen auch bisher immer wieder versucht, Knappheit vorzutäuschen („Limitierte Edition“, „Sonderaktion – nur solange Vorrat reicht“, „Angebot jetzt sichern!“), doch solche Werbeaktionen blieben für die Verbraucher*innen letztlich durchschaubar. Jetzt allerdings wird es ernst: Die Knappheit bei einzelnen Produkten ist Realität. Es ist noch nicht genau abzuschätzen, wie die Verbraucher*innen mehrheitlich darauf reagieren. Sicher aber ist: Alles wird unsicher. Auch Verbraucher*innen werden sich neu orientieren müssen.
- **Verbraucher*innen werden reflektierter.** Blindes Konsumieren ist out. Auch die rapide ansteigende Geldentwertung zwingt zu bewussteren Kaufentscheidungen. Fragen nach Qualität, nach Sinnhaftigkeit und den Rahmenbedingungen der Herstellung (ökologisch und sozial) nehmen zu. Das ist für die Fahrradbranche prinzipiell eine gute Nachricht, denn das Fahrrad passt sehr gut zu den „neuen Werten“ und liefert Problemlösungen für sehr viele Bereiche (Verkehr, Energie, Gesundheit, lebenswerte Städte) und besitzt für viele Menschen einen hohen Spaßfaktor. Wenn unsere Branche nun mehr in den Fokus der Aufmerksamkeit rückt, wird sie allerdings auch stärker unter kritischer Beobachtung stehen. Das gilt auch für die Nachhaltigkeit und soziale Ausrichtung der Unternehmen. Das ist unterm Strich für die Branche sicherlich ein positiver Impuls.
- **Digitalisierung.** Der Marktanteil des Internets in fast allen Branchen ist in der Corona Zeit sprunghaft angewachsen. Diese von Verbraucher*innen neu gelernte Gewohnheit wird sicher bleiben – wobei die stärksten Zuwächse wohl der Vergangenheit angehören. Ein Marktanteil des stationären Fahrradhandels in Höhe von 73% ist beachtlich. Hinzu kommen 3%, die der Fachhandel mit seinem eigenen Webshop erzielt. Klar ist, dass auch die Fahrrad-Fachhändler*innen vor Ort ihre Präsenz im Internet massiv verbessern müssen – viele sind bereits engagiert dabei. Online-Beratung und online Terminvergabe für die Werkstatt sind ein Gewinn für Handel und Kund*innen gleichermaßen. Doch die digitale Kommunikation muss künftig noch stärker Teil des Konzepts der Fachgeschäfte werden, damit der Laden vor Ort seine Systemvorteile wie Individualität, Anfassen können, Probefahrt und Werkstatt-service weiter ausspielen kann.
- **Die Innenstädte wandeln sich.** Das haben sie auch in der Vergangenheit bereits massiv getan. Waren sie früher der einzige Ort, an dem es bestimmte Waren und Dienstleistungen gab, so bieten sie heute bereits ein vielfältigeres Angebot: Die Aufenthaltsqualität ist zum entscheidenden Faktor geworden, man trifft sich in der City, vergnügt sich, geht Essen oder ins Kino, genießt die Atmosphäre. Der Wandel geht nun weiter: Homeoffice nimmt zu, es

arbeiten weniger Menschen in den Büros in den Zentren, das schafft grundsätzlich Raum für andere (z.B. kulturelle) Nutzungen und es könnte auch wieder mehr urbaner Wohnraum in den Innenstädten entstehen. Allerdings wird dieser Transformationsprozess kein einfacher Spaziergang werden.

Die Zeitenwende, in der sich Verbraucher und Handel befinden, ist überfällig. Die tendenzielle Abkehr vom „Immer – Alles – Sofort – und das möglichst billig“ und die stärkere Orientierung an nachhaltigerem und ressourcenschonenderem Konsum, ist ein wichtiger und notwendiger Impuls.

Im Vergleich zu vielen anderen Wirtschaftszweigen bringt die Fahrradbranche gute Voraussetzungen mit, den Wandel erfolgreich zu gestalten. Entscheidend dabei: Sie hat ein sinnhaftes Produkt, das in die Zeit passt. Mit dem Thema Nachhaltigkeit beschäftigt sich die Branche zwar noch nicht so lange, aber doch zunehmend und vielleicht gerade noch rechtzeitig. Klar ist, dass Standzeit und Lebensdauer von Fahrradkomponenten verlängert werden müssen. Im Vergleich zu anderen Wirtschaftszweigen hat unsere Branche ein relativ unverdächtiges Produkt – wobei diese Aussage kein Argument dafür sein soll, das Engagement für eine saubere Produktion, soziale Herstellungsbedingungen, kurze Transportwege und transparente Lieferketten anderen zu überlassen. Social Media kann eventuelle Schwächen sehr schnell aufdecken.

Die Voraussetzungen für die Zeitenwende beim Konsum entstanden schon lange vor der Klimakrise, Corona und dem Ukraine-Krieg, sie geraten jetzt aber mit Macht ins allgemeine gesellschaftliche Bewusstsein. Die Fahrradbranche hat alle Chancen zu den Gewinnern dieses Wandels zu gehören, wenn sie sich flexibel und pragmatisch den veränderten Rahmenbedingungen stellt und sich konsequent an den Bedürfnissen ihrer Kund*innen orientiert.

Albert Herresthal

7. Juni 2022