

Neue Werte



»Besser ist, früh an der Spitze neuer Entwicklungen zu stehen.«

Albert Herresthal

Foto: Antonia Richter

Was bedeutet der Begriff »Zeitenwende« eigentlich und wird er nicht überstrapaziert? Für Endverbraucher könnte er aber in mancher Hinsicht zutreffend sein.

Der Begriff wurde in den letzten Monaten schon arg strapaziert – vor allem in Verbindung mit dem Ukraine-Krieg. Der Bundeskanzler hatte mit dem Wort »Zeitenwende« eine radikale Neuausrichtung der deutschen Verteidigungs-, Wirtschafts- und Energiepolitik angekündigt. Die Menschen hierzulande sind jedenfalls beunruhigt und verunsichert. Dies hat Auswirkungen auf fast alle Lebensbereiche. Auch auf Handel und Konsum.

Allerdings wandelte und wandelt sich die Welt des Konsums permanent in vielerlei Richtungen. Stichworte sind dabei unter anderem: Strukturkrise der Innenstädte, steigende Ansprüche an ethische Werte bei der Produktherstellung, Auswirkungen des Fachkräftemangels. Wenn man überhaupt

einen Zeitpunkt nennen möchte, zu dem etwas nachhaltig durcheinandergeriet, dann dürfte es Anfang 2020 der Beginn der weltweiten Corona-Krise gewesen sein.

Ursprünglich entstand der Konsum durch das Bedürfnis, einen Mangel zu überwinden. Wer Hunger hat (und das nötige Kleingeld), der kauft sich etwas zu essen. Wer friert, wird Bekleidung brauchen et cetera. Mit steigendem Wohlstand wird Konsum differenzierter und auch abstrakter. Einerseits kaufen Menschen Produkte und bezahlen Dienstleistungen, welche über die Befriedigung der elementaren Grundbedürfnisse weit hinausgehen (Wohlstandskonsum), andererseits kommt ergänzend eine sozial gesteuerte Nachfrage hinzu. Konsum wird dadurch auch Selbstzweck. Inzwischen sorgt eine ausgeklügelte Werbeindustrie mit Manipulationen erfolgreich dafür, neue Konsumbedürfnisse zu schaffen. Dadurch entstanden ganze Branchen und viele profitieren von dieser Struktur.

Einige Jahrzehnte sorgte das für permanentes Wirtschaftswachstum und war nicht zuletzt möglich durch eine Überversorgung aufgrund der Globalisierung. Waren und Dienstleistungen waren weitgehend jederzeit verfügbar, was für Verbraucherinnen und Verbraucher hierzulande selbstver-

ständig wurde: immer – alles – sofort – und möglichst billig. Viele Menschen haben tendenziell eine entsprechende Anspruchs- und Erwartungshaltung entwickelt.

Krisenanfällige Konsumgesellschaft

Allerdings ist ein solches Klima besonders krisenanfällig. Denn der Konsum ist zunehmend vom Menschen abgekoppelt, psychologisch geprägt, ohne dass er bewusst oder gesellschaftlich reflektiert wird, losgelöst von echtem Bedarf, Sinnhaftigkeit und Ethik.

Als wir im Frühjahr 2020 durch den ersten Lockdown 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 bringt man seine Freizeit ohne Shoppen? Wie viel trug früher grenzenloser Konsum zum eigenen Glücksgefühl bei?

Das IFH Köln (Institut für Handelsforschung) 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. Zweitens wurde auch das Verhalten grundlegend hinterfragt und teilweise neu bewertet. 15 Monate danach erklärten 47 Prozent der Befragten, sie hätten durch die Einschränkungen gemerkt, »dass ich gar nicht so viele Produkte benötige«. Auch bei den 18- bis 29-Jährigen betrug dieser Wert immer noch 43 Prozent. Ein Indiz dafür, die neue Erkenntnis ist in allen Altersgruppen angekommen.

Inwieweit dies perspektivisch zu verändertem Handeln und zu kritischeren Kaufentscheidungen führen wird, ist zwar nicht klar zu sagen, aber es gibt gute Gründe für die Wirtschaft, sich hiermit selbstkritisch auseinanderzusetzen.

Status quo nicht zielführend

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

Die drei Haupttreiber der wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Veränderung sind vor allem die Klimakrise (Kohlendioxidneutralität), langfristige Auswirkungen der Corona-Krise (unterbrochene Lieferketten und Versorgungsengpässe, zum Beispiel bei Halbleitern/Mikrochips) und der Krieg um die Ukraine (Explosion der Energiepreise, Konsequenzen der Sanktionspolitik, allgemeine Verunsicherung). Die drei Problemfelder treffen einerseits auf eine Gesellschaft, die sich ohnehin stärker nachhaltig ausrichtet (ausrichten muss), und anderer-

seits auf eine Handelslandschaft, deren strukturelle Probleme sowieso Veränderungen erfordern.

Daher sind jegliche Bestrebungen der Restauration kurzsichtig und bieten keine Zukunftsperspektiven für Konsum und Handel. Die »alte Welt« wird man nicht erhalten können. Besser ist, früh an der Spitze neuer Entwicklungen zu stehen. Der Handel muss sich neu orientieren, um weiterhin erfolgreich bleiben zu können.

Perspektive durch Veränderungen

Vier Trends zeichnen sich ab, die der Aufmerksamkeit bedürfen:

■ Ständige Verfügbarkeit war gestern.

Rohstoffknappheit, unterbrochene Lieferketten und enorme Preissteigerungen bringen den Markt durcheinander und lassen Engpässe entstehen. Spekulanten verschärfen diese Situation.

■ Verbraucherinnen und Verbraucher werden reflektierter.

Die rapide ansteigende Geldentwertung zwingt zu bewussteren Kaufentscheidungen. Fragen nach der Qualität, 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«, es 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 ebenso für die Nachhaltigkeit und soziale Ausrichtung der Unternehmen.

■ Digitalisierung ist Pflicht und Kür.

Der Marktanteil des Internets ist in fast allen Branchen in der Corona-Zeit sprunghaft angewachsen. Diese Gewohnheit wird sicher bleiben – wobei die stärksten Zuwächse wohl

der Vergangenheit angehören. Ein Marktanteil des stationären Fahrradhandels von 73 Prozent ist beachtlich. Hinzu kommen drei Prozent jenes Absatzes, die der Fachhandel mit eigenen Webshops erzielt.

Der stationäre Fahrradhandel muss seine Präsenz im Internet massiv verbessern – viele sind dabei bereits engagiert. Beratung und Werkstattterminvergabe online sind ein Gewinn für Betriebe sowie Kundinnen und Kunden gleichermaßen. Doch die digitale Kommunikation muss künftig noch stärker Teil des Konzepts der Fachgeschäfte werden, damit der Laden vor Ort seine Systemvorteile, wie Individualität, haptische Wahrnehmung, Probefahrt und Werkstattdienst weiter ausspielen kann.

■ Innenstädte wandeln sich stetig.

Sie bieten heute bereits ein vielfältigeres Angebot, Aufenthaltsqualität ist zum entscheidenden Faktor geworden, man trifft sich in der City, vergnügt sich, geht Essen oder ins Kino, genießt die Atmosphäre. Weiterer Anteil am Wandel hat der steigende Anteil Beschäftigter im Homeoffice. Weniger Menschen arbeiten in Büros in den Zentren, das schafft Raum für andere Nutzungen (etwa kulturelle), zudem könnte wieder mehr Wohnraum in Innenstädten entstehen. Allerdings wird dieser Transformationsprozess aufwendig sein.

Für die Industrie gilt: Standzeit und Lebensdauer von Fahrradkomponenten müssen verlängert werden. Im Vergleich zu anderen Wirtschaftszweigen hat unsere Branche ein relativ unverdächtiges Produkt – trotzdem sollte das Engagement für eine saubere Produktion, soziale Herstellungsbedingungen, kurze Transportwege und transparente Lieferketten groß sein. Denn Social Media können eventuelle Schwächen sehr schnell aufdecken.

Text: Albert Herresthal