

Jeder Deutsche besitzt im Schnitt 10 000 Dinge. Trotzdem konsumieren wir weiter – und zu Weihnachten besonders intensiv. Was verführt uns dazu? Und könnte sich unser Konsumverhalten in Zukunft ändern?

1 WEIHNACHTSZEIT

a Was ist korrekt? Kreuzen Sie an. Mehrfachnennungen sind möglich.

Weihnachten ist das Fest ...



der Liebe.



der Ruhe und Besinnlichkeit.



der Geschenke.



der Freude über die Geburt von Jesus Christus.

b Haben Sie schon Weihnachtsgeschenke gekauft? Wenn ja, was? Falls Sie Weihnachten nicht feiern, welche Geschenke kaufen Sie zu Festen wie z. B. dem Zuckerfest? Erzählen Sie.

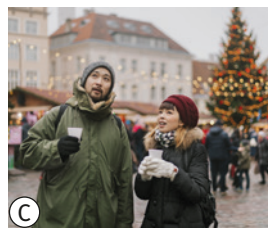
c Welches Bild beschreibt Sie selbst in der Vorweihnachtszeit am besten? Kreuzen Sie an.



A



B



C



D

d Wie sollte die Vorweihnachtszeit Ihrer Meinung nach idealerweise aussehen? Erzählen Sie.

2 WEIHNACHTSZEIT

a Welchen Aussagen stimmen Sie zu, welchen nicht? Kreuzen Sie an.

	Stimme zu	Stimme nicht zu
Besser ein schlechtes Geschenk als gar keins.		
Das schönste Geschenk ist die gemeinsam verbrachte Zeit.		
Auch Geschenke sollten eine gute CO ₂ -Bilanz haben.		

b Wählen Sie nun gemeinsam eine Aussage und diskutieren Sie im Kurs.

3 WEIHNACHTSKONSUM

a Ordnen Sie das korrekte Wort dem jeweiligen Bild zu.

Gehirn • Konsument • Preis



b Lesen Sie den Text. Welche Aussagen passen zu welchen Themenschwerpunkten 1 bis 4?
Notieren Sie Stichpunkte.

1 Vermarktung

2 Geschenke

3 Einkaufen

4 Konsumverhalten im Wandel

Der Handel plant oft schon ab dem Sommer, wie er seine Produkte am besten in unser weihnachtliches Zuhause schaffen könnte – in Form von Geschenken, Deko, Lebensmitteln, Kleidung ..., eben allem, was in unserer Vorstellung zu einem „perfekten“ Weihnachtsfest gehört. Der Konsument ist bestens erforscht. Marketing und Werbung wecken in uns Wünsche, die dann mit Produkten bedient werden.

„Natürlich nutzen wir auch im Weihnachtsgeschäft alle Möglichkeiten, um unseren Kunden ein angenehmes Einkaufserlebnis zu bieten“, erklärt Lauretta Samon, Marketingleiterin in einem Kaufhaus. „Je länger die Leute im Laden bleiben, desto mehr kaufen sie.“ Dabei scheint es wohl besonders effektiv, möglichst viele Sinne des Kunden anzusprechen: Lichtkonzepte steuern die Aufmerksamkeit, Düfte sorgen für positive Assoziationen, die richtige Musik, Deko und Raumtemperatur für Wohlbefinden ...

Glaubt man Experten, treffen wir zwei Drittel unserer Kaufentscheidungen spontan im Geschäft, geleitet von unseren Gefühlen, unbewusst. Beste Voraussetzungen für clevere Verkaufsstrategien! Unser Gehirn ist schnell überfordert. Also sucht es nach allgemeinen Regeln, um zurechtzukommen. Gute Gerüche zum Beispiel sind angenehm, rote Preisschilder stehen für Rabatte usw. Auch lassen wir uns gern durch das Urteil von Freunden und Influencern, von Bewertungen und Likes beeinflussen, das macht das Einkaufen „einfacher“.

In Wohlstandsgesellschaften hat (fast) jeder alles, was man zum Leben braucht. Wann ist es aber genug, und warum wollen wir immer mehr? Weil das in der Geschichte des Menschen lang eine Erfolgsstrategie war, meinen Evolutionsbiologen. Unser Gehirn sei immer noch auf „Jagen und Sammeln“ programmiert. Wenn sich die Gelegenheit bietet, legen wir Vorräte an. „Es ist wichtig, klar zu sagen, was an Produkten einzigartig ist“, erklärt Samon. „Erscheint etwas knapp, kann das den Wunsch verstärken, es zu besitzen.“

Weihnachten ist ein „Konsum-Spezialfall“: Geschenke haben schon immer dazugehört. Das „Fest der Liebe“ eignet sich ausgezeichnet, um sich an unsere Gefühle zu wenden. Alles soll besonders schön werden – eben so, wie es uns die Werbung als Ideal verkauft. Viele von uns (miss-)verstehen Geschenke als „Maßeinheit“ für Freundschaft, Liebe oder Wertschätzung. Unvorstellbar, darauf zu verzichten, selbst um den Preis, häufig völlig sinnfreie Dinge zu schenken, die nicht selten sofort im Müll landen.

Außerdem geht so mancher einfach gern einkaufen. „Für rund ein Viertel der Deutschen ist Shopping ein Hobby“, weiß Samon. „Die Leute wollen dabei entspannen, sich amüsieren. Umso wichtiger ist es, dass Produkte ein bestimmtes Lebensgefühl transportieren, das der Konsument beim Kauf dazubekommt.“ Einkaufen spricht das Belohnungszentrum im Gehirn an, kann kurzfristig glücklich machen – und wird damit oft auch zum Versuch, zum Beispiel Ängste oder schlechte Stimmung zu vergessen.

Doch ein Wandel unseres Konsumverhaltens macht sich bemerkbar. Faktoren wie der Klimawandel prägen unsere Werte. Der Trend, fair und umweltfreundlich zu konsumieren, könnte Wirkung zeigen. Damit diese von Dauer ist, müssen zum Beispiel auch Ökoprodukte unser Bedürfnis nach Anerkennung oder Zugehörigkeit zufriedenstellen. Das heißt, umweltbewusster Konsum muss „hip“ sein und bleiben, um möglichst viele Zielgruppen zu erreichen. Auch zeigt sich der Trend hin zum gemeinschaftlichen, sozialen Konsum – teilen und tauschen statt besitzen. Das nutzen auch Unternehmen für sich. „Wir arbeiten daran, dass man bei uns schon bald auch Kleidung leihen kann“, erklärt Samon.

Doch was könnte das alles nun für Weihnachten heißen? Gebrauchtes verschenken, upcyclen, selber basteln? Das liegt nicht jedem. Fair und umweltbewusst kaufen geht aber schon, weniger und dafür Qualität kaufen auch. Oder wie wäre es damit, ein Erlebnis zu verschenken? Die Forschung belegt, dass schöne Erinnerungen der wichtigste Beitrag dazu sein können, dass wir uns gut fühlen. Besser also ein gemeinsamer Spaziergang oder Konzertbesuch anstatt lieb- und nutzloser Dinge. Davon profitieren im besten Fall auch die Schenkenden ...

Ganz in diesem Sinne, ein wunschlos glückliches Fest!

c Welche Aussagen sind richtig, welche falsch und zu welchen finden sich im Text keine Informationen? Kreuzen Sie an.

	richtig	falsch	keine Information
1 Weihnachten ist für den Einzelhandel das wichtigste Ereignis des Jahres.			
2 Ein erfolgreiches Marketing-Konzept spricht alle Sinne des Konsumenten an			
3 Die meisten Menschen überlegen gründlich, bevor sie etwas kaufen.			
4 Vielen Menschen macht Einkaufen Spaß.			
5 Für manche Menschen ist Einkaufen eine Droge wie Alkohol.			
6 Anerkennung und Zugehörigkeit sind Käufern von Ökoprodukten nicht so wichtig.			
7 Schöne Erinnerungen sind wichtig, um sich gut zu fühlen.			

d Ergänzen Sie im folgenden Text die fehlenden Informationen. Alle Informationen finden Sie im vorhergehenden Text.

Das Weihnachtsgeschäft ist für den Einzelhandel die wichtigste Zeit des Jahres. Marketingfachleute versuchen, alle _____ (1) der Konsumenten anzusprechen, denn je _____ (2) die Kunden verweilen, desto mehr kaufen sie. Unser Gehirn ist immer noch auf Jagen und Sammeln programmiert, weshalb wir _____ (3) anlegen, wenn sich die Gelegenheit bietet. Doch in Zeiten des _____ (4) muss sich auch unser Konsumverhalten verändern. Damit wir jedoch mehr zu Ökoprodukten greifen, müssen diese das Bedürfnis nach Anerkennung und _____ (5) erfüllen. Umweltbewusster Konsum muss also „hip“ sein, um möglichst viele _____ (6) zu erreichen. Ein guter Anfang wäre schon gemacht, wenn wir zunächst einmal insgesamt weniger kaufen würden, dafür aber bessere _____ (7).

e Manche Menschen versuchen, die Ruhe und Besinnlichkeit der Vorweihnachtszeit zu bewahren, indem sie für niemanden ein Geschenk kaufen und keine Geschenke bekommen möchten. Wie finden Sie diese Lösung? Begründen Sie Ihre Antwort.

4 FEIERTAGE



- a Bestimmte Einrichtungen wie z. B. Krankenhäuser, Polizei, Feuerwehr etc. müssen ständig einsatzbereit sein. An hohen christlichen Feiertagen wie Weihnachten oder Ostern übernehmen dort oftmals freiwillig Mitarbeiter anderer Religionen den Dienst. Und das, obwohl die Feste anderer Religionen in Deutschland keine Feiertage sind. Wie finden Sie das? Notieren Sie Stichpunkte.
- b In letzter Zeit wird immer öfter diskutiert, ob die höchsten Feste nicht-christlicher Minderheiten in Deutschland auch Feiertage sein sollten. Was meinen Sie dazu? Diskutieren Sie im Kurs.

LÖSUNGEN

- 1a A, B und D sind korrekt. Zu C: eigentlich nicht! Ursprünglich bekamen nur die Kinder Geschenke, und zwar am 6. Dezember zum Nikolaustag.
- 3a A Konsument, B Preis, C Gehirn
- 3c 1 keine Information 2 richtig 3 falsch 4 richtig 5 keine Information 6 falsch 7 richtig
- 3d 1 Sinne 2 länger 3 Vorräte 4 Klimawandels 5 Zugehörigkeit 6 Zielgruppen 7 Qualität