

Ohne Kundenbewusstsein keine Nachhaltigkeit!

Mag. Thomas Guggenberger MSc.(Gis)

HBLFA Raumberg-Gumpenstein, Abteilung für Ökonomie & Ressourcenmanagement

Es stimmt schon, es ist wahnsinnig bequem eine vorgegebene Meinung unreflektiert zu verbreiten. Erstens benötigt es keine eigene Denkleistung und zweitens findet man in der gleichgesinnten Gruppe immer ausreichende Unterstützung und Bestätigung. Ich habe im letzten Beitrag über ungebremstes Wachstum berichtet und in diesem Zusammenhang auch das Transatlantische Freihandelsabkommen (TTIP) kritisiert. Meine Kritik entzündet sich dabei vor allem am gesamtgesellschaftlichen Nutzen der räumlichen Vergrößerung von Märkten. Die von Konzernen gewünschten Verträge haben zwei Stoßrichtungen. Zum einen sollen (gesetzliche) Schranken eliminiert und zum anderen Haftungen globaler verteilt werden. Freihandel definiert sich damit sinngemäß so: Freier Marktzugang der Akteure, frei von Haftung, mehr Warenumsatz. Das magische Versprechen: Mehr Arbeitsplätze. Der Wolf kommt also wieder einmal im Schafspelz daher!

Warum? Weil die Hindernisse am freien Markt heute so gut wie nie etwas mit nationaler Schutzhaltung zu tun haben, sondern immer Ausdruck eines regionalen Wertegefüges sind. Europa bekennt sich gesichert zu den Menschenrechten. Jede Nation beeinflusst die Wertschöpfungskette durch ein umfassendes System an rechtsverbindlichen Regeln zur Qualität von Produkten. Deren Hebung ist nicht zuletzt Teil des sozialen Systems, das über die Steuerquoten partizipiert. Die Länder erlassen in ihrer Kompetenz Gesetze zum Schutz der Umwelt. Alle Regeln fließen dem Wohl der Gesellschaft zu. Alle diese Aspekte werden im Preis abgebildet. Es kostet etwas, den Menschen gute Arbeitsplätze zu beschaffen und es kostet, gute Qualität zu produzieren; ebenso kostet der Umweltschutz. Was der Handel im Allgemeinen und TIPP im Speziellen kann, ist das Unterlaufen der Kostenstruktur. Wer zu schlechteren Regeln produzieren kann, der gewinnt den Marktkampf oder (entschuldigen Sie geschätzte Leser): Scheiße fließt nach unten!

Im letzten Beitrag habe ich darauf hingewiesen, dass Innovation und Effizienz als zukunftsfähiges Konzept für regionale Wirtschaftsbetriebe zu verstehen sind. Heute möchte ich als Fortsetzung eine Frage an die Konsumenten richten: Was sind Ihre Werte in Bezug auf die Beschaffung von Waren und Dienstleistungen? Diese Frage kann zwar jeder nur für sich selber beantworten, findet sich aber in einem Entscheidungs-dreieck mit den drei Fragen wieder:

- Benötige ich eine Ware/Dienstleistung überhaupt?
- Entspricht die Ware/Dienstleistung meinen Qualitätsansprüchen?
- Kann ich mir die Ware/Dienstleistung leisten?

In den Extrembereichen reduziert sich das Kaufverhalten auf zwei Strategien. Die geübte „Geiz ist Geil“-Strategie fördert höhere Konsummengen bei bescheidenen Qualitätsansprüchen. Die seltenere „Quality-First“-Strategie ist, wenn nicht entsprechende Bescheidenheit herrscht, oft eine geübte Strategie der reichen Bevölkerungsschicht. Alle Übergangsbereiche sind möglich. Von entscheidender Bedeutung ist die Sicherung der Qualitätsaspekte. Händler versehen ihre Waren heutzutage mit unterschiedlichen Produktkennzeichnungen, wobei zwischen seriösen Bewertungen und reiner Marketingverblendung nur wenig Raum vorhanden ist. Der qualitätsbewusste Konsument steht oft vor einer schwierigen Entscheidungsfrage, die nach folgenden Regeln aufgelöst werden kann:

1. **Kenne ich das Unternehmen das meine Waren produziert?** Der höchste Grad an Wertschätzung wird jenen Unternehmen zuteil, denen es gelingt das Kundeninteresse auf die Produktion ihrer Waren zu lenken. Heinrich Staudinger etwa produziert im Waldviertel mit heimischen Mitarbeitern GEA-Schuhe. Viele Kunden haben den offenen Standort inzwischen besucht und GEA informiert seien Kunden regelmäßig über Produkte und Werthaltungen des Unternehmens. Ich selber trage GEA-Schuhe und stelle fest: Sie sind nicht meine gemütlichsten Schuhe, aber sie genießen meine Wertschätzung! Doch Achtung: Die Marke zu kennen, heißt nicht das Unternehmen zu kennen! Jeder kennt exemplarisch etwa die Marke Levi's, aber wer produziert diese Kleidung? Die Liste (<http://levistrauss.com/wp-content/uploads/2014/01/Levi-Strauss-Co-Factory-List-September-2014.pdf>) ist lang und die meisten Produzenten sitzen in den ärmsten Regionen der Welt. Wer Levi's und Konsorten kauft, trägt also keine Qualität, sondern ist auf den Marketing-Gag des kalifornischen Unternehmens hereingefallen. Er trägt die Welt-Billig-Ware zu höherem Preis!

2. **Wo wurde die Ware produziert?** Im Zusammenhang mit den ersten beiden Absätzen dieses Beitrages darf folgendes festgestellt werden: Wenn Waren verlässlich (weitgehend) aus Europa oder Produktionsländern mit ähnlicher gesellschaftlicher Entwicklungsstufe kommen, werden sie nach Standards produziert, die weitgehend auch unseren regionalen Ansprüchen genügen. Der Einsatz von Hormonen und Medikamenten etwa ist europaweit strengstens geregelt. Nord- und Südamerika erlaubt in der Fleischproduktion Wachstumshormone, das gleiche gilt für asiatischen Fisch und Geflügel.

3. **Wie bewerte ich den Preis?** Sobald Sie das Gefühl haben, dass ein Produkt ein Schnäppchen ist, dürfen Sie die Qualität automatisch in Frage stellen! Günstige Preise werden immer auf den Rücken qualitativer Grundansprüche ausgetragen. Was Sie nicht bezahlen, zahlt verlässlich ein anderes Individuum! Etwa der Fisch, der im fäkalen Abwasser stirbt, die alleinerziehende Mutter die unter menschenunwürdigen Bedingungen in Asien arbeitet oder das landwirtschaftliche Nutztier das zu einem Monster heranwächst. Das einzige Argument für billige Ware ist deren Weiterverwendung im Second-Hand-Bereich!

Merken Sie sich für Ihre Kaufentscheidung: Waren mit österreichischem Qualitätsanspruch werden in Europa produziert und von europäischen Unternehmen vertrieben. Nehmen Sie sich bitte die Zeit, sich mit den Unternehmen auseinanderzusetzen. Sie finden im Internet alles was sie wissen wollen. Lassen sie sich nicht von Marketingkonzepten der weltweit führenden Unternehmen verführen und verweigern Sie Waren, die ihnen schon subjektiv günstig vorkommen!

Es mag sein, dass durch Freihandelsabkommen subjektiv gleiche Ware billiger zu bekommen ist, objektiv stimmt das sicher nicht. Vielmehr verdrängt der Billigmarkt unsere, nach hohen Standards produzierenden Unternehmen. Wer es nicht versteht, darf bei Bertold Brecht's „Mutter Courage und ihre Kinder“ nachschlagen.