

Wenn sich am Geldausgeben unsere Nationalität erkennen lässt

In Zeiten der Globalisierung werden unsere Verhaltensweisen als Verbraucher einander immer ähnlicher und kulturelle Unterschiede verschwinden allmählich. Wir konsumieren alle mehr oder wenige das Gleiche und kaufen mehr oder weniger identische Waren. Dies gilt vor allem in der Europäischen Union, wo Kulturen immer durchlässiger und Grenzen immer fließender werden.

Konsum durch lokale Vorlieben beeinflusst

Doch bei genauerem Hinschauen sind wirklich globale Produkte eine Illusion. So haben Getränke wie Kaffee, Bier oder Wein nicht überall denselben Geschmack und werden in Frankreich, Belgien, Ungarn oder Spanien nicht überall auf dieselbe Art und Weise oder in denselben Mengen konsumiert. Selbst in einer Welt der zunehmenden Globalisierung bleibt der Konsum in weiten Teilen durch lokale Vorlieben beeinflusst. Je nach Kultur und Nationalität gehen wir auch beim Geldausgeben anders vor.

Schon in der Großregion sind hier erhebliche Unterschiede zu beobachten. Deutsche finden am Konsum als Freizeitbeschäftigung oder am Einkaufsbummel am geringsten Gefallen. Je nachdem, was sie kaufen wollen, legen sie sehr strenge Auswahlkriterien an, vergleichen Preise, sind empfänglich für Werbeaktionen und kaufen bei Discountern ein. Franzosen betrachten demgegenüber das Einkaufen als etwas, das Spaß macht, neigen dazu, mehr Freizeit- und Kulturprodukte zu konsumieren und geben der Qualität den Vorzug vor der Quantität („wenig, aber qualitativ Hochwertiges konsumieren“). Belgier zählte man lange Zeit zu den besten Sparern der Welt. Sie sind eher preissensibel und auf das beste Preis-Leistungs-Verhältnis bedacht. Die Einwohner Luxemburgs profitieren häufig von der geringen Größe des Landes und kaufen bei ihren großen französischen, deutschen oder belgischen Nachbarn ein.

Beschleunigter Wandel seit der Krise

Die obigen Zeilen sind natürlich Verallgemeinerungen, die nicht unbedingt auf alle Einwohner der genannten Länder zutreffen. Die Großregion ist ein Schmelztiegel vielfältiger Kulturen. Allein Luxemburg zählt nicht weniger als 170 verschiedene Nationalitäten! Doch die Krise hat auch hier ihre Spuren hinterlassen und die Konsumgewohnheiten grundlegend verändert. Dies gilt vor allem für die gesellschaftlichen Schichten, die hiervon am stärksten betroffen sind.

In den südeuropäischen Ländern erlebte ein großer Teil der Bevölkerung einen erheblichen Kaufkraftschwund und musste seine Konsumgewohnheiten anpassen. In der Krise greifen Italiener zu allen sich bietenden Möglichkeiten: Aufschub von Anschaffungen, sehr starke Preisorientierung und eine regelrechte Explosion beim Kauf von gebrauchten Waren. Portugiesen haben ihre Kaufgewohnheiten radikal verändert: starke Einschränkung des Konsums, Fokussierung auf Preise und eine geringere Verbreitung von alternativen Praktiken (Gebrauchtwaren, Kauf von Neuwaren im Internet usw.) zu Gunsten von Waren oder Geräten, die gemeinsam genutzt oder getauscht werden. Wirtschaftliche Zwänge haben auch bei Spaniern zu einer Veränderung ihres

Konsumverhaltens geführt. Sie kaufen neue Waren verstärkt im Internet, verkaufen Gegenstände wieder und nutzen Online-Supermärkte (*Drive-Ins*).

Dagegen hat in allen mittel- und osteuropäischen Ländern, in denen die Zukunftsaussichten erfreulicher sind, die Zeit, die für das Einkaufen in Geschäften aufgewendet wird, in der gesellschaftlichen Mittelschicht zugenommen. Ihre Kaufkraft ist nämlich gestiegen und Shopping stellt für sie einen angenehmen Zeitvertreib dar.

Starke Unterschiede bei Krediten

Schließlich gehen Europäer auch mit Krediten höchst unterschiedlich um. Während sich die Bevölkerung in Süd- und Osteuropa bei Konsumkrediten eher zurückhält, sieht das bei Nordeuropäern ganz anders aus. Insbesondere bei den Briten ist ähnlich wie bei den Amerikanern die Kultur von „jetzt kaufen, später zahlen“ weit verbreitet, und sie leben immer mehr auf Pump. Sie allein besitzen 70% der in Europa ausgegebenen Kreditkarten. Diese Zahl ist beeindruckend und beunruhigend zugleich, denn sie macht das Risiko der Überschuldung deutlich, mit dem Millionen von Haushalten in Großbritannien in mehr oder weniger naher Zukunft konfrontiert sein werden...

Schlagwörter: Einkauf, Deutsche, Belgier, Briten, Kreditkarte, Konsum, konsumieren, Kredit, Konsumkredit, Krise, Ausgaben, Mitteleuropa, Osteuropa, Nordeuropa, Osteuropa, Südeuropa, Franzosen, Luxemburger, Globalisierung, Preise, Überschuldung