

Rezension

TENZER Eva: Go Shopping! Warum wir es einfach nicht lassen können.
Aufbau, Berlin 2009

KOLMER Lothar

Der Rückumschlag „signalisiert ...Anspruch und geistige Haltung“, doch alles ist nach dem bewährten Muster verfertigt: was Frauen in die Schuhgeschäfte und Männer in den Baumarkt treibt. Die Grundidee ist, dass sich Konsumieren im Laufe der Evolution so bewährte, dass es jetzt tief im Gehirn verankert, und letztlich gegen die Kauflust kein Kraut gewachsen sei. Das Buch verspricht Aufklärung, wer die immer raffinierteren Tricks, etwa des Neuromarketings durchschaut, wird die „aufgestellten Fallen umtanzen“. Das Buch will sichtbar machen, warum wir konsumieren und die Lust dazu verstehbar machen. Das Buch ist salopp geschrieben, die Autorin bringt sich häufig selbst ein und sonst auch entsprechende Beispiele. Es wird auf den Reiz des Neuen hingewiesen, wie Innovationen oder auch schon der Vorschein von Innovationen zum Kauf locken. Neugierde mache kreativ und sei auch ein Vorteil bei der Partnerwahl. Auch auf die Schnäppchenkultur wird eingegangen. Der billige Preis wird als Orientierungshilfe genutzt, um sich in einer schwierigen Entscheidungssituation zu helfen: Reduktion von Komplexität. Ethisches Einkaufen macht uns bei Zeitgenossen attraktiver und es wirkt auch noch politisch korrekt. Luxus verkauft sich gut, wenn der Kunde das Gefühl hat, etwas besonders zu sein; es wird wieder auf die Emotionen gezielt.

Ein wesentlicher Faktor stellt das Bedürfnis nach Anerkennung dar. Marken funktionieren auch deswegen, weil die Menschheit gern der Herde und damit dem Trend folgt. Gekauft wird das, was andere kaufen. Die eigene Bezugsgruppe gibt den Rahmen und die Impulse. Ein Kapitel widmet sich dann auch noch dem berühmten „Sex sells“, warum die Bilder von Frauen in der Werbung überwiegen? Das erklärt sich durch die Tatsache, dass die Männer angeregt, die Frauen eher angespannt reagierten. Beides aber steigert die Aufmerksamkeit für die Werbung. Die Frauen passen ihre Präferenzen an die Erfordernisse ihrer Umgebung an – und daran, was auf dem Heiratsmarkt zu bekommen ist. Dahinter steckt das biologische Muster, sich unter bestmöglichen Umständen reproduzieren zu können. Unterschiedlicher Hormonhaushalt führe dazu dass sich die Frauen mehr um Wohnungseinrichtung, Kinder, Kleider gemeinsame Aktivitäten kümmern, Männer dagegen wollen Wettbewerbe gewinnen und Eindrücke schinden. Alles zieht entsprechendes Kaufverhalten nach sich.

Am Ende des Werkes finden sich etliche Tipps, wie man sich gegen die Kauflust schützen kann. Es geht von bewusster Distanzierung bis zum Besuch einer Beratungsgruppe. Die Verfasserin kann gute Hinweise geben, wie man sich vor Spontankäufen hütet, sie weiß auf der anderen Seite sehr gut, wie man ein Buch schreiben muss, damit es gekauft wird. Man bekommt grundlegende Informationen, keine Bilder, eine Literaturliste, keine Anmerkungen.