



# Der Wertewandel

*Umdenken der Verbraucher bestimmt das Marketing und die Entwicklung neuer Dienstleistungen*

Bereits in den 1990er-Jahren sagte die bekannte amerikanische Trendforscherin Faith Popcorn in ihrem 1991 erstmalig erschienenen „Popcorn-Report“ voraus, dass sich eine deutliche Kehrtwende im Verbraucherverhalten einstellen würde. Das bis dato vorhandene Verhalten der so genannten „Wegwerfgesellschaft“ mit ihrem Drang nach immer mehr würde, so die Forscherin, übergehen in den Wunsch nach weniger und zu einer neuen Form der Bescheidenheit.

Wir stellen heute fest, dass sich tatsächlich ein Wertewandel vollzogen hat, und dass die einstige Mentalität, aus dem Vollen zu schöpfen und sich an den Ressourcen der Erde gedankenlos zu bedienen, abgelöst wurde. Dieser Wertewandel bleibt natürlich nicht nur als Phänomen der Gesellschaft stehen, sondern hat weit reichende Folgen auch auf die Wirtschaft, die Unternehmen sowie die heutigen Produkte und Dienstleistungen. Denn mit dem Wertewandel in unserer Gesellschaft verändert sich auch das Verhalten der Verbraucher und sein Bedarf – die Triebfeder der Unternehmen für die Entwicklung neuer Produkte und Dienstleistungen.

## Konsumerismus

Das Stichwort, das im Zusammenhang mit dem vorgenannten Wertewandel in der Gesellschaft zu nennen ist, lautet Konsumerismus. Unter diesem Begriff versteht man eine soziale Bewegung der Verbraucher, die zum Ziel hat, sich besser gegenüber den

Anbietern von Produkten und Dienstleistungen durchzusetzen. Man darf nicht vergessen, dass diese Verbraucherbewegung in Zeiten entstanden ist, in der die Marketingaktivitäten und angebotenen Produkte der Unternehmen geprägt waren von irreführenden Werbeaussagen, schlechten und materialverschwenderischen Verpackungen, unsicheren Produkten, unzureichenden Kundendienstleistungen und werblicher Förderung von schädlichen Konsummustern wie Rauchen, Trinken oder falsche Ernährung. Für den Verbraucher ergaben sich daraus zahlreiche Konfliktsituationen, die zu bewältigen waren und aus denen er mit einem veränderten und nachhaltigen Selbstbewusstsein hervorging.

Sich mit der Entwicklung des Konsumerismus und dem Wertewandel der Gesellschaft zu beschäftigen, das heißt auch verstehen, wie sich Betriebe der Zukunft am Markt aufstellen müssen, um überleben zu können, und wie neue Produkte und Dienstleistungen aussehen müssen, die noch absetzbar sind. Der Verbraucher steht im Mittelpunkt aller wirtschaftlichen Abläufe und seine Nachfrage ist der Anfang für die Entwicklung neuer Produkte und Dienstleistungen. Grundsätzlich gilt: Keine Dienstleistung ohne Markt!

Es hat wenig Sinn aus Sicht eines Dienstleisters, all das anzubieten, wozu man sich selbst bezüglich sei-

ner eigenen Fähigkeiten und seiner Ausbildung in der Lage sieht, wenn für die einzelnen Dienstleistungen aber kein Bedarf besteht. Der Konsumerismus hat das Blatt gewendet und den Kunden zu einem mündigen, selbstbewussten und vor allem kritischen Konsumenten gemacht. Ein Betriebsinhaber eines Schornsteinfegerbetriebes zum Beispiel mag durchaus die Fähigkeiten besitzen, neben den klassischen Mess- und Kehrtätigkeiten auch Schimmelpilzbegutachtungen, Brennstoffhandel oder Feuerstättenverkauf als neue Dienstleistungen anzubieten. Ohne einen entsprechenden Bedarf wird es aber beim Angebot bleiben und nur Kosten verursachen. Der richtige Weg geht heute genau anders herum und orientiert sich an dem Bedarf der Kunden – er folgt nämlich der Frage: Welche Dienstleistung will der Kunde, und was ist er bereit dafür zu bezahlen? Der Entwicklung einer neuen Dienstleistung im Schornsteinfegerhandwerk muss also unbedingt eine Marktanalyse zur Klärung des vorhandenen Bedarfs vorausgehen.

Vor diesem Hintergrund ist es für jedes Unternehmen, aber auch für das Schornsteinfegerhandwerk mit sei-



nen zukünftig marktwirtschaftlich agierenden Betrieben von herausragender Bedeutung, die Werte der Verbraucher und damit einhergehend die Kriterien seiner Nachfrage zu kennen und zu berücksichtigen. Daher soll der Wertewandel nachfolgend in seiner Entstehung und den daraus resultierenden Konsequenzen kurz beleuchtet werden.

### Historische Entwicklung des Konsumerismus

Die ersten Entwicklungen einer Verbraucherbewegung datieren zurück bis zum Beginn des 20. Jahrhunderts und können als Folge der damaligen rasanten und umwälzenden wirtschaftlichen Entwicklungen mit allen damit verbundenen Missständen wie Inflation, Verstädterung, Industrialisierung, kommunale Korruption und Kinderarbeit gesehen werden. Die Forderungen der Verbraucher in den dadurch ausgelösten sozialen Unruhen mündeten schließlich in neuen gesetzlichen Regelungen, die den Schutz von Lebensmitteln und die Einrichtung von Kartellbehörden vorsahen. Das war auch der Ursprung der ersten Selbsthilfeorganisationen wie der Frauenliga und den Gewerkschaften.

In den 30er-Jahren entstand dann eine zweite Verbraucherbewegung, die aus der „Großen Depression“ resultierte. Die schließlich dritte Verbraucherbewegung, die als die eigentliche Konsumerismusbewegung gehandelt wird, wurde in den 60er-Jahren festgestellt. Damals formulierte schließlich J. F. Kennedy in den USA weit reichende Postulate, die so genannten „Vier Grundrechte der Verbraucher“ wie das Recht auf Schutz, auf Information, auf Auswahl und auf Anhörung.

Wirtschaftlich gesehen vollzog sich in den 60er-Jahren ein Wandel von dem

bisherigen Verkäufermarkt hin zu einem Käufermarkt. Ein Käufermarkt ist im Prinzip eine Marktsituation, in der sich der Käufer in einer verhandlungstechnisch günstigeren Position befindet als der Verkäufer. Eine solche Marktsituation ergibt sich oft dann, wenn entweder das Angebot die Nachfrage übersteigt, der Bedarf nicht dringlich und zum Beispiel zeitlich verschiebbar ist oder der Kunde sogar eine höhere Fach- und Markttransparenz hat als der Verkäufer. Wie auch immer ist das Ergebnis, dass der Verkäufer vom Käufer abhängig ist. Unter diesen neuen Voraussetzungen versuchten die Unternehmen ihre Marktmacht durch Beeinflussung der Verbraucher zu erhalten und bildeten Konzerne. Damit wurde zum einen die Anbieterzahl verringert und des Weiteren versuchte man, die objektive Vergleichbarkeit von Produkten für den Verbraucher zu erschweren.

Der Konsumerismus kann als wachsende Mündigkeit des Verbrauchers gesehen werden, der sich gestützt auf Verbraucherverbänden und Interessenvertretungen gegen diese Entwicklungen wehrte. Betrachtet man zeitgleich die gesellschaftlichen Bedingungen in dieser Zeit, so wird deutlich, dass der wachsende allgemeine Wohlstand, die zunehmende Kaufkraft, die Zunahme der Freizeit und das bessere Bildungsangebot zu einer Veränderung der traditionellen Grundanschauung führte.

Nunmehr strebt der Verbraucher nach Anerkennung, Geltung und Selbstverwirklichung und das wiederum führt zu einer kritischeren Betrachtung des Konsums und zum Widerstand gegen das bisherige System. Als neue Komponente kam dann noch der Bereich von Umwelt und Ökologie hinzu, als sich die Erschöpflichkeit der natürlichen Ressourcen zunehmend als Problem herausstellte. Als Folge entstand eine Umwelt- und Ökologiebewegung.

### Bedeutung des Wertewandels

Die Diskussion um den Wertewandel in unserer Gesellschaft läuft schon seit den 70er-Jahren. Und der Begriff geht durch alle Medien. Wichtig zu wissen ist in diesem Zusammenhang, dass Werte auf der einen Seite zum Teil den Charakter von Zielen haben, aber andererseits auch zur Beurteilung von Zielen dienen. Damit werden sie zu Leitbildern und steuern das Verhalten der Menschen. Wenn sich schließlich bestimmte Werte mehrheitlich in einer Gesellschaft durchsetzen, dann spricht man von einem Wertewandel.

Studien haben gezeigt, dass seit den 70er-Jahren gut bezahlte Erwerbsarbeit nicht mehr alleine an erster Stelle der Werteskala steht. Das Privatleben, die Familie, Freunde und Freizeit haben mittlerweile ebenso großes Gewicht. Aus Untersuchungen der 80er-Jahre wurde deutlich, dass im Bereich der persönlichen Werte gerade die Selbstentfaltungswerte eine große Rolle spielten und dass in gleichem Maße der Stellenwert von Pflicht und Akzeptanz abgewertet wurden. Damit einhergehend ist auch ein höheres Gesundheitsbewusstsein und eine Hinwendung zur Natur, gewissermaßen eine Naturverbundenheit spürbar geworden.

Während der letzten vier Jahrzehnte ist das Umweltbewusstsein der Bevölkerung enorm gewachsen und stellt einen aktuellen Wertewandel in der Gesellschaft dar. Repräsentative Umfragen des Umweltbundesamtes (UBA) zum Umweltbewusstsein, die seit 1996 regelmäßig alle zwei Jahre durchgeführt werden, zeigen deutlich, dass das Umweltbewusstsein zunehmende Bedeutung in unserer Gesellschaft hat. Im Jahr 2006 ist Umweltschutz für 93% der Bevölkerung wesentlich. Unter den wichtigsten Problemen der Gesellschaft nimmt

der Umweltschutz 2006 bereits den zweiten Platz ein. Nach dem Wert „Beschäftigung“ ist der „Umweltschutz“ nunmehr der zweitwichtigste Wert in der Gesellschaft.

### Auswirkungen des Wertewandels auf das Konsumverhalten

Für alle Unternehmen, und für die zukünftigen Betriebe im Schornsteinfegerhandwerk gilt das in gleicher Weise, ist besonders interessant, welche Auswirkungen der aktuelle Wertewandel in der Gesellschaft auf das Konsumverhalten der Verbraucher hat. Wenn es tatsächlich so ist, dass der Umweltschutz zum zweitwichtigsten Wert der Gesellschaft aufgestiegen ist, dann darf dieses Thema auch bei Entwicklung der Dienstleistungen im

Schornsteinfegerhandwerk nicht unberücksichtigt gelassen werden.

### Umweltdiskussion

Heute gehört es zum Allgemeingut, dass wir jahrzehntelang unsere ökologische Umwelt über Gebühr beansprucht haben und damit eine sorgenfreie Zukunft späterer Generationen gefährdet haben. Probleme wie Klimakatastrophen, Waldsterben, Verkehrsinfarkt, Müllnotstand sind der Bevölkerung weitgehend bewusst. Mittlerweile sind das gestörte Gleichgewicht der Erde und die Grenzen des Wachstums für alle spürbar geworden.

Dieses gestiegene Umweltbewusstsein der Verbraucher wurde auch durch

Umfragen bestätigt. Die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) in Nürnberg hat den Faktor „Umweltschutz“ in ihren Umfragen zu den „Sorgen der Nation“ seit den 70er-Jahren auf dem zweiten Platz ihrer Werteskala, direkt nach dem Nr. 1-Thema Arbeitslosigkeit. Der Umweltschutz wird damit als bedeutender eingeschätzt als z. B. Friedenssicherung, Rentensicherung und viele andere Probleme der Gesellschaft.

### Veränderung des Verbraucherverhaltens

Das veränderte Umweltbewusstsein der Gesellschaft führt zwangsläufig auch zu einer Veränderung des Verbraucherverhaltens, das sich in drei Phasen unterteilen lässt:



In der ersten Phase der Kaufentscheidung orientiert sich der Verbraucher heute am umweltgerechten Konsum. Er entscheidet sich für umweltfreundliche Produkte wie Pumpsprüher oder Reinigungsmittel auf Essigbasis und zieht diese beispielsweise FCKW-haltigen Spraydosen oder tensidhaltigen Waschmitteln vor. Im schlimmsten Falle betreibt er sogar Konsumverzicht.

In der Nutzungsphase regelt der Verbraucher dann die Intensität seiner Nutzung, zum Beispiel hinsichtlich der Dosierung von Produkten oder seinem Fahrverhalten. Das liegt darin begründet, dass ja auch der übermäßige Gebrauch umweltfreundlicher Produkte zu einer Zunahme von Problemen wie Müll, Lärm und Emissionen führt.

In der dritten und letzten Phase der Produktentsorgung wirkt sich das geänderte Umweltbewusstsein auf die Behandlung des anfallenden Mülls aus, also die Abfalltrennung und die Abfallbeseitigung.

Die ökologische Umwelt stellt heute ein Kollektivgut dar und der Staat als „Eigentümer“ legt demzufolge heute die Nutzungsbedingungen durch umweltpolitische Schutzmaßnahmen fest. Welch große Bedeutung das veränderte Umweltbewusstsein in der Gesellschaft hat, das mag an den zahlreichen gesetzlichen Regelungen gemessen werden, die seit den 70er-Jahren bezüglich dieses Bereiches erlassen wurden:

- Immissionsschutzrecht
- Strahlenschutzrecht
- Gewässerschutzrecht

- Abfallschutzrecht
- Naturschutzrecht
- Recht des Schutzes vor sonstigen gefährlichen Stoffen

### Auswirkungen des neuen Umweltbewusstseins auf das Marketing

Wie bereits angesprochen wird das Kaufverhalten der Menschen maßgeblich von Werten bestimmt. Marktorientierte Unternehmen, zum Beispiel zukünftige Schornsteinfegerbetriebe, müssen demnach auf die veränderten Verbrauchereinstellungen reagieren. Dies hat Veränderungen auch von Unternehmenszielen und des Marketings zur Folge.

Bei den Unternehmenszielen führt das neue Umweltbewusstsein zu ei-



ner offensiven Hinwendung der Unternehmen zum Verbraucher- und Umweltschutz, das jetzt als Ziel des Unternehmens aufgenommen werden muss. Für einen zukünftigen Schornsteinfegerbetrieb bedeutet das, dass nicht nur der Kunde an sich im Zentrum seiner Unternehmensziele stehen muss, sondern auch seine wichtigsten Werte, insbesondere die Themen Verbraucher- und Umweltschutz herausgestellt werden müssen. Während Tätigkeiten im Bereich des Immissionsschutzes bereits traditionell den Bereich Umweltschutz berücksichtigen, können Angebote zur Brennstoffbegutachtung (z. B. Feuchtemessung an Scheitholz) und Überwachung der Raumlufthygiene Bereiche sein, die den Verbraucherschutz betonen.

Für marktorientierte Unternehmen sind ausreichende und richtige Informationen die Voraussetzung für Entscheidungsprozesse. Wenn der Umweltschutz als Bereich einen hohen Stellenwert im Zielsystem einnehmen soll, dann bedeutet das, dass das Unternehmen verlässliche Informationen über die Beziehung des eigenen Unternehmens und der Umwelt erarbeiten muss. Das geht zum einen über Umweltanalysen, die sich mit den äußeren Bedingungen auseinandersetzen,

also zum Beispiel das Umwelt-Know-How der Mitbewerber, deren Aktivitäten, den Umweltgesetzen und -verordnungen und die weitere Veränderung des öffentlichen Bewusstseins. Ferner geben Unternehmensanalysen Aufschluss über das eigene Unternehmen, in diesem Zusammenhang also seine Stärken und Schwächen bezüglich des Umweltschutzes.

Das Schornsteinfegerhandwerk ist in diesem Bereich bestens gerüstet, da es neben einem installierten und funktionierenden Qualitätsmanagement auch über ein Umweltmanagementsystem verfügt. Betrachtet man den Wertewandel und das gestiegene Umweltbewusstsein der Verbraucher, dann erlangt das Umweltmanagementsystem des Schornsteinfegerhandwerks eine ganz neue Bedeutung. Wird dieses vernünftig betrieben, so können die zukünftigen Schornsteinfegerbetriebe daraus gleichzeitig auch Informationen für ihre Marketingstrategien und ihr Marketingprogramm entnehmen. Denkbar wäre beispielsweise, auf Basis der Feuerstätten- und bisherigen Verbrauchsdaten den Istzustand der jährlichen CO<sub>2</sub>-Emissionen bei der Wärmeversorgung darzustellen. Wird dies jedes Jahr vollzogen, so erhält der Kunde einen guten Über-

blick über seinen Beitrag an den Emissionen und ggf. auch den Beleg für sein schonendes Verhalten oder die Wirksamkeit von energetischen Anlagenverbesserungen, die vorgenommen wurden. Ähnliche Vergleichswerte könnten im Bereich der Betriebssicherheit der Feuerungsanlage (CO-Messwerte) oder der Effizienz (Abgasverlust, Wirkungsgrade, Nutzungsgrade etc.) aufgenommen werden. Vielleicht erhält der Kunde sogar von seinem Schornsteinfegerbetrieb zukünftig eine Service-Karte (Green-Card), auf der alle umweltrelevanten Messwerte über die Jahre abgespeichert werden und ihm immer wieder nach durchgeführten Mess- und Überprüfungstätigkeiten dargestellt werden können. Der Nutzen der Schornsteinfegerarbeiten oder baulicher Veränderungen an der Feuerungsanlage für den Kunden hinsichtlich des Umweltschutzes wird so transparenter. Auch die Anlagenhistorie wird darstellbar, so dass auch bei zukünftig wechselnden Dienstleistern stets Entwicklungen betrachtet werden können (Verlauf der Kohlenmonoxidemissionen).

### Neue Kommunikationspolitik

Auch die Kommunikationspolitik der Unternehmen muss sich dem geänderten Umweltbewusstsein der Konsumenten anpassen. Das Zauberwort lautet hier „ökologieorientierte Kommunikationspolitik“. Frei nach der Losung „Tue Gutes und rede darüber“ geben sich Deutschlands Unternehmen in der Öffentlichkeit ein umweltbewusstes Unternehmensbild. Während produzierende Unternehmen versuchen, den Kundenpräferenzen für besonders umweltfreundliche Produkte Rechnung zu tragen, geht es beim Schornsteinfegerhandwerk in erster Linie um die Glaubwürdigkeit. Dabei ist die kontinuierliche und nachprüf-bare Übereinstimmung zwischen

dem, was der Betrieb verspricht und tatsächlich tut, entscheidend. Der Konsument ist nämlich durchaus kritisch und bezüglich Umweltskandalen bereits ein gebranntes Kind. Es genügt als Schornsteinfegerbetrieb also vermutlich nicht, in der Werbung stets nur auf die Vorteile der angebotenen Dienstleistungen für den Verbraucher und die Umwelt hinzuweisen (z. B. Energieeinsparung, Betriebssicherheit, CO<sub>2</sub>-Reduktion, Feinstaubminderung). Vielmehr müssen sich diese Vorteile auch tatsächlich einstellen und für den Kunden nachweisbar sein, um langfristig die Glaubwürdigkeit zu erhalten bzw. zu stärken.

### Zusammenfassung

Zusammenfassend lassen sich aus dem Wertewandel, dem Trend des Konsumerismus und insbesondere dem gesteigerten Umweltbewusstsein mit dem Schutz der ökologischen Umwelt als zweitwichtigsten Wert der Verbraucher folgende Schlussfolgerungen treffen:

1. Der Konsument ist heute selbstbewusster und kritischer. Aufgrund von Verbraucherorganisationen und Interessenvertretungen wird der Markt zunehmend transparenter und Dienstleistungen lassen sich leichter vergleichen.
2. Die Entwicklung vom Verkäufermarkt zum Käufermarkt macht es unabdingbar, zunächst die Kundenbedürfnisse zu analysieren, bevor neue Produkte oder Dienstleistungen entwickelt werden (Keine Dienstleistung ohne Markt!).
3. Kundenorientierte Betriebe müssen die geänderten Werte der Verbraucher berücksichtigen, da diese relevant für deren Entscheidungsprozess sind. Dienstleistungen, die wichtige Werte des Kunden ansprechen, werden von ihm bevorzugt.
4. Verbraucher- und Umweltschutz liegen in der Werteskala der Verbraucher an zweiter Stelle. Es gilt daher, bezüglich des Marketings diese Werte besonders anzusprechen und die Entwicklung neuer Dienstleistung darauf auszurichten. ■

*Quellen:*

*Konsument und Marketing I und II, Dipl.-Volkswirt Dr. Günter Maass*

*Clicking. Der neue Popcorn-Report. Trends für unsere Zukunft,  
Faith Popcorn, Lys Marigold, und Henning Thies*

*Umweltbewusstsein in Deutschland, Umweltbundesamt*