



Mangellerscheinungen

Als ich unlängst meinen Einkaufswagen durch den neu eröffneten Supermarkt steuerte, fehlten mir die Worte in Anbetracht des gigantischen Warensortiments. Alles und noch viel mehr lag artig aufgereiht in den Auslagen und beim luxuriösen Schlendern erinnerte ich mich an Abraham Maslow und seine berühmte Bedürfnispyramide. Maslow wird als Begründer der Humanistischen Psychologie angesehen und sein Modell der Bedürfnishierarchie dient auch heute noch als Grundlage der meisten Motivationstheorien. Schon in der Obst- und Gemüseabteilung verschwammen bei mir die Grenzen zwischen Defizit- und Wachstumsbedürfnis. Einerseits identifizierte ich mein Defizit als Hunger oder Appetit und andererseits führte das Überangebot zu einer Art Gier und Lust, Neues auszuprobieren. Etwas verkürzt beschreibt diese Aussage das, was Maslow mit dem Wachstumsbedürfnis auszudrücken versucht. Da jenes leider unstillbar ist, landeten viel mehr Lebensmittel im Warenkorb, als auf meinem Einkaufszettel notiert waren. Nicht umsonst warnte der amerikanische Psychologe vor den Folgen, die durch die Nichtbefriedigung von Defizitbedürfnissen entstehen können. Physische und psychische Störungen hatte ich sicher nicht zu fürchten, aber die Wachstumsbedürfnisse, die so gut wie nie befriedigt werden können, führten zu gewissen Problemen – in diesem Fall zu einem übermäßigen Einkauf.

Wer jetzt denkt, man könne sich der Chose durch Online-Shopping entziehen, der sei gewarnt, denn auch der digitale Einkaufswagen lässt sich nicht gefahrlos manövrieren. Das sinnliche Erleben der bunten Frische fehlt zwar, aber dafür befindet man sich mir nichts, dir nichts im Wettbewerb der Mausclicks. Die Experten für E-Commerce machen sich zunutze, dass man nicht weiß, mit wem man beim behaglichen Surfen im Wettbewerb um das Objekt der Begierde steht. So umweht viele Rabattaktionen der dunstige Nebel der Verknappung als provozierte Mangel. Dabei werden die Erwerbsmöglichkeiten zeitlich extrem eingeschränkt und die Stückzahl der Ware verknappt. Mit Aussagen wie „Dieses Angebot gilt nur heute. Nur noch geringe Stückzahlen verfügbar“ wird uns klargemacht, dass wir schneller als die anderen sein müssen. Mangel löst Stress aus und verstärkt den Kaufimpuls. Auch das wurde übrigens von Maslow bestätigt. Online lässt sich dieser Stress wunderbar durch vermeintlich nützliche Informationen zusätzlich steigern, indem das Angebot zudem die Anzahl der Beobachter ausweist. Auf Reiseportalen finden sich diese Funktionen besonders oft. Beim Vergleichen von Angeboten werden parallel Buchungsinformationen eingeblendet und ruckzuck sind nur noch wenige Zimmer frei. Das alles ist nützlich, aber was ist, wenn diese Daten nicht stimmen und sie zielgerichtet eingesetzt werden, um den Druck auf den Käufer erhöhen? Immerhin gab es schon Abmahnungen wegen künstlicher Verknappung.

Als Verbraucher wird man vieles nicht beurteilen können. Tatsächliche Lagerbestände sind bei zeitgleichen Einkäufen wirklich schwer abzubilden. Ob nun aber der geringe Lagerbestand das eigene Handeln beeinflussen muss, mag jeder für sich entscheiden. Es gibt ja immer noch die Möglichkeit, mit Ruhe und Gelassenheit zu vergleichen. Am Ende ist es immer unser Klick.

Oliver Block