

Wir wollen alles, und zwar sofort!

Warum der freie Markt ohne selbstverantwortliche KonsumentInnen nicht funktioniert – oder doch?

Gerhard J. Vater

1 Einleitung

Das Schlagwort „Kundenorientierung“ ist in aller Munde. Leitbilder und Hochglanzprospekte allerorts behaupten diese Orientierung an den Wünschen der KundInnen. Doch als Adressat solcher Strategien und Aktivitäten wird man oft enttäuscht: „Und warum merke ich als Kunde/in nicht immer etwas von dieser Kundenorientierung?“ Woran liegt es, dass das Postulat der Kundenorientierung im täglichen Leben von KonsumentInnen zu selten erlebbar wird?

An Wiens Plakatwänden wird im Rahmen der Werbekampagne einer Tageszeitung in großen Lettern gerade die Frage gestellt: „Miese Politiker? Machtlose Bürger?“. Es bietet sich an, diese Frage umzuformulieren: „Miese Lieferanten? Machtlose Konsumenten?“ Wer ist schuld daran, dass KundInnen so selten ehrliche Kundenorientierung erleben? Die miesen LieferantInnen? Oder die machtlosen KonsumentInnen?

Dieser Beitrag behandelt Beobachtungen aus dem Leben und mit den Augen eines interessierten Konsumenten. Er versucht aus diesen Beobachtungen abzuleiten, welche Möglichkeiten aber auch gleichzeitig welche Verantwortung KonsumentInnen haben, wenn es darum geht, für funktionierende Märkte zu sorgen und damit Kundenorientierung erst möglich und erlebbar zu machen.

Ausgangspunkt meiner Betrachtungen ist ein Gespräch, das ich Anfang der 2000er Jahre mit dem Vertriebschef eines großen Österreichischen Lebensmittelkonzerns führen durfte. Es war dies die Zeit, als der „1. Preiskrieg“ im Österreichischen Lebensmittelhandel auszubrechen begann. Die Handelsunternehmen wollten sich schon damals hauptsächlich über das Unterscheidungsmerkmal „Preis“ den entscheidenden Wettbewerbsvorteil verschaffen. Auf meine Frage, ob es denn zur Unterscheidung vom Wettbewerb nicht noch weitere denkbare Instrumente außer dem Preis gäbe, wie zum Beispiel „Freundlichkeit“, antwortete der Manager: „Solange uns die Kunden die Türen einrennen, brauchen wir zum Thema ‚Freundlichkeit‘ nichts tun.“ Damit war die Sache für ihn klar und erledigt. Er sah keine Notwendigkeit, die geübte Praxis zu verändern.

Im ersten Moment war ich betroffen, eigentlich sogar ziemlich erbost über so viel kundenverachtendes Beharrungsvermögen. Aber nach einer kurzen Schockstarre erkannte ich die simple und bestechende Logik in der Argumentation: Wir bieten unseren KundInnen genau das, was sie zu uns ins Geschäft bringt. Nicht weniger, aber auch nicht mehr. Und mir wurde klar, dass es eigentlich an uns KonsumentInnen liegt, dafür zu sorgen, das zu bekommen, was wir wollen.

Diese Erkenntnis ist nicht neu. Schon im vorigen Jahrhundert führte *Ludwig von Mises* in einem Vortrag „Über die Ursachen der Wirtschaftskrise“ aus:

„Die kapitalistische Marktwirtschaft ist eine Demokratie, in der jeder Groschen eine Wahlstimme, gibt. Der Reichtum erfolgreicher Geschäftsleute ist das Ergebnis eines Plebiszits der Konsumenten. Und nur der kann einmal erworbenen Reichtum bewahren, der ihn immer wieder aufs neue durch Befriedigung der Wünsche der Konsumenten erwirbt.

Die kapitalistische Gesellschaftsordnung ist mithin im strengsten Sinne des Wortes Wirtschaftsdemokratie; in letzter Linie sind alle Entscheidungen von dem Willen der Volksgenossen als Verbraucher abhängig, und es ist dafür gesorgt, dass in einem Widerstreit zwischen den Absichten der Wirtschaftsleiter und denen der Verbraucher schließlich diese obsiegen.“ (v. Mises 1931, S. 8)

Von Mises beschreibt hier die Grundmechanismen eines freien Marktes, jenes Konstruktes, dessen Existenz und Qualität aktuell immer wieder bezweifelt wird. Mit Berechtigung, denn ein freier Markt verdient diesen Namen nur, wenn er funktioniert. Das kann er jedoch nur dann, wenn alle MarktteilnehmerInnen – auch die NachfragerInnen – ihren Beitrag dazu leisten. Wenn KonsumentInnen nicht eigenverantwortlich agieren, setzen sie die Marktmechanismen außer Kraft.

An der Bereitschaft und Fähigkeit der KonsumentInnen, durch Selbstverantwortung die Marktmechanismen in Gang zu setzen, sind Zweifel angebracht. Der/die *mündige KonsumentIn* ist eine ebensolche Behauptung wie der/die *mündige BürgerIn* und die zu Anfang erwähnte *Kundenorientierung*. Warum nehmen KonsumentInnen ihre Rolle nicht in vollem Umfang wahr und machen sich damit als VerbraucherInnen genauso verantwortlich für diese LieferantenInnen wie als StimmbürgerInnen für diese PolitikerInnen?

Aus einem Gründebundel greife ich fünf Bereiche heraus, die mir – jeder für sich und alle in ihrer Wechselwirkung – maßgebend für dieses Versagen erscheinen: Gesellschaft, Gesetzgebung, Angebot, Technik und Eigennutzen.

2 Selbstverantwortung und Gesellschaft

Die gesellschaftliche Entwicklung der Jahrzehnte seit dem Ende des 2. Weltkrieges hat die Tendenz unterstützt, mehr die Rechte des einzelnen Individuums und weniger seine Pflichten zu betonen. Die Verantwortung für die Gestaltung des eigenen Lebens in der Konsumgesellschaft wird zunehmend übergeordneten Instanzen übertragen: der Gesellschaft, dem Staat, der Gemeinschaft, diversen Interessenvertretungen. Die Liste lässt sich fortsetzen. Die Fähigkeit und die Bereitschaft, das eigene Tun und Lassen als VerbraucherIn selbst zu bestimmen und auch die Verantwortung dafür zu übernehmen, haben darunter gelitten. Übrig geblieben ist das alltägliche Anspruchsdenken, dass einem die Segnungen des Wirtschaftswunders unbedingt und unbeschränkt zustünden – und zwar mit Hilfe der und durchgesetzt durch die oben genannten Institutionen als staatliche Rundumversorgung. Das erspart Eigeninitiative, Selbstverantwortung und Zivilcourage. Die Entwicklung zur Hilflosigkeit in Entscheidungssituationen als Konsument ist eine folgenschwere Begleiterscheinung davon.

Der Anspruch: „Ich will alles, und zwar sofort“ ist einerseits Symptom, andererseits Ursache dieses gesellschaftlichen Phänomens. Was dabei auf der Strecke bleibt, ist der logische *Menschenverstand*, eine wichtige Voraussetzung für verantwortungsvollen Konsum.

3 Selbstverantwortung und Gesetzgebung

Eine im Bereich der Legislative noch nie da gewesene Gesetzesflut kann ebenfalls im Zusammenhang mit dem Verlust von Eigeninitiative und Selbstverantwortung beobachtet werden. Wir erleben eine *Verrechtlichung* aller Lebensbereiche. *Recht* wird als Steuerungsmittel des Staates immer stärker eingesetzt. Laut Angaben der Deutschen Bundesregierung um-

fasste das Deutsche Bundesrecht am 7. Juli 2009 1.729 Gesetze mit 45.801 Einzelnormen und 2.656 Rechtsverordnungen mit 37.364 Einzelnormen (*Sondern* 2010). Die Lage in Österreich ist vergleichbar und führt, in Abwandlung des Begriffes vom *durchnormten Menschen* (*Neisser & Frieser* 1992) auch zum *durchnormten Konsumenten*. Ohne Zweifel ist es im Interesse der KonsumentInnen, dass im Geschäftsleben durch einschlägige Normen für Sicherheit in Bezug auf Qualität, Gesundheit und Vertragserfüllung gesorgt wird. Problematisch wird es dort, wo durch Gesetzgebung – oftmals *Anlassgesetzgebung* – der Eindruck beim Konsumenten entsteht, dass jenes Restrisiko, das wirtschaftliches Handeln immer birgt, und das immer in der Verantwortung des wirtschaftenden Subjektes bleibt, durch Geoder Verbote beseitigt werden könnte. Diese *vermeintliche* Sicherheit entbindet von Eigenverantwortung und fördert die Bereitschaft, nach Schuldigen zu suchen. Und Schuld haben immer die Anderen! Diese Entwicklung untermauert auch aus gesetzlicher Perspektive, dass es ein gewaltiges Potenzial an Hemmnissen von Eigeninitiative und Selbstverantwortung jedes Einzelnen gibt.

4 Selbstverantwortung und Angebot

Die Entwicklung der Märkte der letzten 60 Jahre brachte für KonsumentInnen nicht nur Segen, sondern auch Fluch. Der Angebotsmangel der Nachkriegszeit wurde im Laufe der Jahre von einem Überangebot an Waren und Dienstleistungen abgelöst. War es am Anfang dieser Entwicklung für KonsumentInnen erfreulich, ja sogar befreiend, Wahlmöglichkeiten in ihren Kaufentscheidungen geboten zu bekommen, wurde es für sie nach und nach schwieriger, den Überblick zu behalten. Je größer das Angebot wurde, umso größer wurde der Aufwand, sich die relevanten Informationen für eine *richtige* Kaufentscheidung zu besorgen. Irgendwann begannen daher KonsumentInnen, in ihrer Überforderung bei Kaufentscheidungen mehr auf Werbeaussagen und Produktversprechen zu hören als auf sich selbst. Menschen lieben es, wenn ihnen Sorgen abgenommen, Probleme gelöst und Versprechungen gemacht werden. So wurden sie schleichend in zunehmendem Ausmaß verführ- und manipulierbar, ohne zu bemerken, dass sie immer die Möglichkeit gehabt hätten, sich gegen die Werbeaussagen und gegen die Produktversprechen zu entscheiden. Daher machten sie für *falsche* Kaufentscheidungen zunehmend die *VerführerInnen* verantwortlich: VerkäuferInnen, BeraterInnen, Werbung, Marketing. Zu viele KonsumentInnen haben es sich in dieser Opferrolle komfortabel eingerichtet und vergessen dabei, bei Kaufentscheidungen wieder den eigenen Menschenverstand einzusetzen und so aus der Rolle des Opfers in die Rolle des Steuer-manns zu wechseln.

5 Selbstverantwortung und Technik

Die Fortschritte der IT und der elektronischen Medien haben für KonsumentInnen die Möglichkeit mit sich gebracht, Kaufentscheidungen von so genannter *Business Intelligence* unterstützen zu lassen. Das heißt de facto, dass Informationssammlung, Erkenntnisgewinn und Entscheidungsfindung der KonsumentInnen ganz oder teilweise an Maschinen und Software delegiert werden kann. InternethändlerInnen, wie z.B. Amazon, bieten dazu gute Möglichkeiten. Nicht nur die Entwicklung an den Finanzmärkten ist von solchen algorithmischen Einkaufs- und Verkaufsentscheidungen getrieben.

Neue Technologien, die den KonsumentInnen das Leben leichter machen sollten, führen gleichzeitig zu einer Reduzierung des selbständigen Denkens und Handelns des Individuums. Maschinenintelligenz ersetzt Menschenintelligenz. Somit erfährt die von vielen Menschen gepflegte Denkrägheit einen zusätzlichen Impuls. Unser Gehirn mag es gerne bequem. Gleichzeitig bietet sich die Möglichkeit, Fehlentscheidungen den Maschinen anzulasten und ihnen die Verantwortung zu übertragen. Das funktioniert beispielsweise mit Navigationsgeräten einwandfrei.

KonsumentInnen verlernen durch Unterforderung, Entscheidungen zu treffen und zu ihnen zu stehen. Einerseits gefährdet der Einsatz technischer Hilfsmittel das Anwenden von Menschenverstand und die Übernahme von Eigenverantwortung durch die KonsumentenInnen. Andererseits führt die Unterstützung durch Maschinenintelligenz zu Schwierigkeiten, sich in der Konsumwelt (und nicht nur in dieser) selbständig zu orientieren.

6 Selbstverantwortung und Eigennutzen

Es gibt zu viele Menschen, die sich nicht damit abfinden können, weniger zu haben als andere MitbürgerInnen. Geiz, Neid und Gier sind zu gesellschaftlich akzeptierten persönlichen Eigenschaften geworden, um das eigene Lebenskonzept erfolgreich zu realisieren. Dieses Suchen und Durchsetzen des eigenen Vorteils, sei es auch nur, um vor den anderen nicht naiv, von gestern oder gar blöd zu erscheinen, macht die Übernahme von Verantwortung schwierig oder gar unmöglich. Übernahme von Verantwortung bedeutet nämlich immer auch, auf Mögliches, Realisierbares, Nutzenbringendes zu verzichten. Selbstverantwortung als KonsumentIn heißt, im eigenen und im allgemeinen Interesse Handlungen zu unterlassen, sich bewusst und *unter Schmerzen* gegen etwas Mögliches zu entscheiden. Dieser *Mut zur Lücke* fällt schwer, wenn der Gruppendruck groß ist. So wird aus Schwarmintelligenz sehr schnell Schwarmdummheit.

In dem Bestreben, nicht auf Vorteile zu verzichten und gleichzeitig *dazu zu gehören*, blenden KonsumentInnen offensichtliche Risiken bewusst/unbewusst aus, glauben den abstrusesten Nutzenversprechen und treffen Kauf-, Konsum- und Investitionsentscheidungen an der Grenze zur Fahrlässigkeit. Das fängt beim Gewicht Reduzieren an und hört beim reich Werden auf – beides ohne Anstrengung und ohne Aufwand in der kürzest möglichen Zeit. Einfach so. Die anderen machen es doch auch, warum dann ich nicht?

7 Der/die mündige KonsumentIn

Wir erleben KonsumentInnen also in diesem Kraftfeld aus Gesellschaft, Recht, Angebot, Technik und Eigennutzen als überfordert, unter Zeitdruck, nicht immer diszipliniert, begrenzt interessiert. Das Trendwort *mündiger Konsument* degeneriert vor diesem Hintergrund zum *Wieselwort*: hohl und leer. In der Praxis ist der/die KonsumentIn eher eine/r, der/die sich auf andere verlässt, und wenn es schief geht, die Schuld bei anderen sucht. Als ich das Verhalten von Gästen einer Wiener Innenstadt-Konditorei beobachtete, habe ich mir die Frage gestellt: „Ist wirklich der Konditormeister dafür verantwortlich, dass sich die übergewichtige Kundin auf seinen Vorschlag hin für das Joghurtörtchen entscheidet?“

Schon der Begriff *Konsumentenschutz* geht in eine bedenkliche Richtung und weckt falsche Begehrlichkeiten. Er unterstellt, dass sich KonsumentInnen nicht selbst schützen könnten. Die Umwelt muss geschützt werden, aber der/die KonsumentIn? Schon mit der Begrifflichkeit beginnt die Erziehung zur Hilflosigkeit. Wir brauchen Institutionen, die KonsumentInnen informieren und ihnen dadurch ermöglichen, ihre Entscheidungen in Eigenverantwortung zu treffen. Das Aussprechen gesetzlicher Konsumverbote behindert diesen Reifungsprozess. Verantwortung braucht Freiheit. Wir brauchen in Erziehung und Bildung eine werteorientierte Grundhaltung, die KonsumentInnen ermutigt, mit ihrer Freiheit verantwortungsvoll umzugehen. Wir brauchen mehr Unterstützung und Anreiz zu Zivilcourage und Menschenverstand, um gegen den Strom zu schwimmen. Wir brauchen in letzter Konsequenz auch mehr Mut zur Konsumverweigerung.

8 Der/die selbstverantwortliche KonsumentIn

Sie erinnern sich noch an den Vertriebschef? „Solange uns die Kunden die Tür einrennen, brauchen wir zum Thema Freundlichkeit nichts tun.“ Wie können wir die Energie dieser Logik nützen, um uns den *miesen Lieferanten* nicht ausgeliefert zu fühlen und uns aus der Opferrolle der *machtlosen KonsumentInnen* zu befreien.

Was wäre, wenn KonsumentInnen den Teufelskreis aus Bequemlichkeit, Feigheit und Gier durchbrechen würden, der sie *Türen einrennen* lässt. Dieses Durchbrechen wäre nicht immer einfach, aber einen Versuch wert. Und da ist jede/r KonsumentIn in seinem Teil der Konsumwelt aufgefordert. Ganz im Sinne der Weisheit, die Mahatma Ghandi zugesprochen wird: „Be the change you want to see!“.

Sie finden hier eine willkürliche Auflistung von persönlichen Möglichkeiten, als KonsumentIn eigenverantwortlich zu handeln. Ich arbeite hart daran. Suchen Sie sich etwas Passendes aus. Und es werden Ihnen selbst noch viele weitere Möglichkeiten einfallen:

- Wenn ein Kellner uns fragt, ob es geschmeckt hat, sagen wir ihm fairerweise die Wahrheit. Und wenn es uns nicht geschmeckt hat, deponieren wir das, bevor der Teller leer gegessen ist.
- Wenn wir einen vom Gesetz verbotenen Akquisitionsanruf („Cold Call“) von einer uns unbekanntem Firma erhalten, beenden wir das Telefonat freundlich, aber bestimmt. Die Meldung des Vorfalls an den Verein für Konsumenteninformation oder die Help-Redaktion ist eine Fleißaufgabe.
- Wenn uns der Preis für eine Maß Bier am Oktoberfest mit durchschnittlich € 9,32 zu hoch erscheint, organisieren wir keine Unterschriftenliste zum Protest, sondern trinken weniger Bier oder gehen einfach nicht auf das Oktoberfest.
- Wenn wir eine E-Mail von einem uns unbekanntem Dr. Ruben Ogechi erhalten mit dem Vorschlag, uns gegenüber den südafrikanischen Behörden als Verwandte eines tödlich verunglückten Geschäftsmannes auszugeben und für die Überweisung von 20,5 Mio USD aus seiner Verlassenschaft auf unser Konto *völlig risikolos* eine Provision von 1 % zu kassieren, rufen wir nicht gleich nach einem Gesetz zur Verhütung solcher Praktiken, sondern drücken zuerst die *Löschen-Taste* im Email-Programm.
- Wenn es im August wieder Lebkuchen für Weihnachten in den Regalen der Handelsketten geben sollte, setzen wir keine Zeitungskampagne wider diesen Unsinn in Gang, sondern belassen den Lebkuchen im Regal und zwingen den Handel so, die Ware dann anzubieten, wenn wir sie brauchen. Für Ostereier im Februar gilt dasselbe.
- Wenn der Verkäufer die Wurst mit dem Papier wiegen möchte, weisen wir ihn auf die Existenz einer Tara-Taste an seiner Waage hin und schlagen ihm vor, diese auch zu drücken, anstatt uns bei der Filialleitung zu beschweren.
- Wenn uns ein schmucker Brief auf eine Busfahrt zur Überreichung eines Gewinnes einlädt, obwohl wir an diesem Gewinnspiel nie teilgenommen haben, widerstehen wir der Versuchung, dass doch etwas für uns drinnen sein könnte und befördern das Schreiben in den Papierkorb. Der Ruf nach strengeren Gesetzen zur Verhinderung solcher Anschreiben ertönt auch in diesem Falle erst nach Vernichtung des Briefs.
- Wenn wir das Bier in spülmaschinenheißen Gläsern serviert bekommen, machen wir den Wirt darauf aufmerksam und ersuchen um Austausch. Trinken und nachher Nörgeln gilt nicht mehr.
- Wenn uns die Musikbeschallung in Geschäften oder Lokalen stört, deponieren wir das an geeigneter Stelle, und wenn das nicht hilft, suchen wir uns mit dem Ausdruck des Bedauerns gegenüber den Verantwortlichen einen Lieferanten ohne Geräuschkulle. Der Ruf nach einem allgemeinen Verbot unterbleibt.
- Wenn wir von einem Lieferanten besonders gut betreut oder bedient werden, teilen wir ihm das mit, am besten auch seinem Vorgesetzten oder Chef. Und wir erzählen diese Erfolgsgeschichten auch im Freundes- und Bekanntenkreis.
- Wenn wir nicht gut bedient oder betreut werden, ersparen wir uns Lob oder Trinkgeld aus Gewohnheit oder Höflichkeit.
- Wenn wir eine Hochglanzbroschüre zugesandt bekommen, die uns eine „ExtraRendite von 20 % pro Monat und mehr – mit Kapitalsicherheit“ verspricht, denken wir gar

nicht darüber nach, was uns an Rendite entgeht, wenn wir unser Geld am Sparbuch lassen und werfen die Broschüre mit Genuss in den Papierkorb.

- Wenn man uns das neue iPhone 5 zu einem Monatstarif von € 59,90 und einer vertraglichen Bindung für 24 Monate zum Schnäppchenpreis von € 49,- anbietet, greifen wir zum Taschenrechner und beginnen zu rechnen.
- Wir beteiligen uns nicht mehr am Lamento über Profitgier, Qualitätsmängel, unsaubere Praktiken und Raffiniertheit der LieferantInnen. Wir rufen nicht automatisch nach strengeren Regeln, sondern ziehen durch klar ausgesprochene und schlüssig begründete Verweigerung der Zusammenarbeit unsere Handlungskonsequenzen.
- Wir haben es nicht notwendig, irgendjemanden *die Tür einzurennen*.

Wenn wir das alles tun, werden sich die miesen LieferantInnen entweder bessern, ihre Aktivitäten einstellen oder vom Markt verschwinden. Und wenn wir es nicht tun, werden uns die LieferantInnen weiterhin das anbieten und liefern, was wir akzeptieren. Darüber können wir uns dann aber nicht mehr beschweren. Denn damit funktioniert der freie Markt doch – irgendwie. An anderer Stelle seines Vortrags formulierte Mises klar: „Die Verbraucher sind es, die als letzte Instanz darüber entscheiden, was und wie produziert werden soll.“ (Mises 1931, S. 7)

Verlangen wir Qualität, sonst ruinieren wir Qualität. Nehmen wir diese Selbstverantwortung als Konsumenten wahr!

9 Zitierte Literatur

- v. Mises, L. (1931). *Die Ursachen der Wirtschaftskrise: ein Vortrag*. (Recht und Staat in Geschichte und Gegenwart⁸²). Tübingen: Mohr.
- Neisser, H. & Frieser, C. (Hg.). (1992). *Hilflos im Paragrafendschubel*. Wien: Verlag Medien und Recht.
- Sondern, J. (2010). *Gesetzesflut – der regulierte Staat*. Zugriff am 2. Jänner 2013 unter <http://www.buergerstimme.com/Design2/2010-08/gesetzesflut-der-regulierte-staat/>

10 Weiterführende Literatur

- Ariely, D. (2009). *Predictably Irrational. The Hidden Forces That Shape Our Decisions*. New York: HarperCollinsPublishers.
- Fromm, E. (2009). *Haben oder Sein*. München: Deutscher Taschenbuch Verlag GmbH & Co KG.
- Gigerenzer, G. (2008). *Bauchentscheidungen. Die Intelligenz des Unbewussten und die Macht der Intuition*. München: Wilhelm Goldmann Verlag.
- Graupner, G. (2010). *Verkaufe dein Produkt, nicht deine Seele. Kunden ernst nehmen – Verkaufschancen erhöhen – Gespräche führen ohne Druck*. Wiesbaden: Gabler Verlag
- Haubrock, A. & Öhlschlegel-Haubrock, S. (1998). *Der Mythos vom König Kunde. Wie Kundenorientierung tatsächlich gelingt*. Leonberg: Rosenberger Fachverlag.
- Kahnemann, D. (2012). *Thinking, Fast and Slow*. London: Pinguin Books Ltd.

- König, W. (2008). *Kleine Geschichte der Konsumgesellschaft. Konsum als Lebensform der Moderne*. Stuttgart: Franz Steiner Verlag.
- Lettau, H.-G. (1999). *Partner Kunde. Allianz zum beiderseitigen Nutzen*. Leonberg: Rosenberger Fachverlag
- Neun, W. (2011). *Warum es uns so schwerfällt, das Richtige zu tun. Die Psychologie der Entscheidungen*. Göttingen: BusinessVillage GmbH.
- Schwartz, B. (2004). *Anleitung zur Unzufriedenheit. Warum Weniger glücklicher macht*. Berlin: Ullstein Buchverlage GmbH.
- Trout, J. & Rivkin, S. (1999). *Die Macht des Einfachen. Warum komplexe Konzepte scheitern und einfache Ideen überzeugen*. Wien: Wirtschaftsverlag Ueberreuter.
- Ullrich, W. (2006). *Haben wollen. Wie funktioniert Konsumkultur*. Frankfurt/Main: S. Fischer Verlag GmbH.