„Geiz ist geil“

eine KMU-feindliche Haltung nimmt Raum ein

Geschichte

Die Elektronikhandelskette Saturn aus Deutschland hat im Oktober 2002 den Werbeslogan „Geiz ist geil“ in Europa eingeführt. Constantin Kaloff hat damit einen Trend aufgenommen und mit dem Nummer-1-Hit „Live is Life“ von Opus untermalt.

Wenig erstaunlich ist, dass die Kampagne im Mai 2007 langsam beendet wurde. Denn der Verbraucher hat dem nachhaltigeren Trend von „Qualität und Service“ eine grössere Rolle zugeordnet. Der „Geiz ist geil“ Slogan hat jedoch einen spürbaren Wandel beim Verbraucher, sprich eine Preissensibilität aufgezeigt, der von einigen Anbietenden bis heute nicht wirklich wahrgenommen wird.

Zeitgeist

Obwohl der Slogan in Deutschland wie auch im deutschsprachigen Raum nicht als ausgesprochen originell oder lustig wahrgenommen wurde, erzielte er 2004 grosse Aufmerksamkeit, weil er einen Diskurs in vielen deutschsprachigen Medien auslöste. Er spiegelte einen Teil des deutschsprachigen Zeitgeistes wider und benannte eine Tendenz im Konsumentenverhalten, in dem vor allem der Kaufpreis einer Ware zählte, während Merkmale wie Qualität, Langlebigkeit, Funktionsumfang, Betriebskosten, Service im Fachhandel oder Produktionsbedingungen in den Herstellungsländern in den Hintergrund traten. Die Tendenz vieler Käufer, ausschließlich auf den Kaufpreis zu achten, führte zu der Bezeichnung „Geiz-ist-geil-Mentalität“.

Auswirkungen

Kritiker bemängelten, die durch den Slogan „Geiz ist geil“ skizzierte Mentalität stehe für übertriebene Sparsamkeit deutscher Käufer, insbesondere privater Verbraucher. Diese führe zu einem verstärkten Preiswettbewerb von Herstellern und Händlern, der zu aggressiver Marktpolitik, Dumpingpreisen und ruinösem Wettbewerb führe.

Insbesondere kleine und mittelständische Fachhändler und Fachwerkstätten könnten sich gegen den Konkurrenzdruck nicht wehren. Discounter, Großmärkte und branchenfremde Anbieter nutzen ihre Marktmacht gegenüber Herstellern und Großlieferanten, um zu günstigeren Konditionen einzukaufen und diesen Preisvorteil an die Kunden weiterzugeben.

Nicht nur im Endkundengeschäft hatte sich die sogenannte „Geiz-ist-geil-Mentalität“ verbreitet. Auch Produzenten und Großhandel sahen sich oftmals einem ruinösen Preiswettbewerb ausgesetzt und schienen darauf keine andere Antwort zu finden als die, ebenfalls mit Preisnachlässen zu versuchen, Kunden zu gewinnen und/oder zu halten.

Deutsche, Schweizer und andere ausländische Lieferanten werden unter Druck gesetzt, damit sie ihre Preise senken. Auch Qualitätsprobleme und die zunehmende Verbreitung von Billigprodukten geringer Qualität wurden mit der „Geiz-ist-geil-Mentalität“ im deutschsprachigen Raum in Zusammenhang gebracht.

Kritiker aus den Religionsgemeinschaften und besonders aus der katholischen Kirche warfen Saturn vor, mit der Werbekampagne Geiz als positiv darzustellen und verwiesen darauf, dass Geiz ein Motiv für Sünden ist. Im katholischen Christentum gilt Geiz als eines der sieben Hauptlaster[1]. Das katholische Hilfswerk Adveniat startete 2004 eine Kampagne 'Geiz ist gottlos'.

[1] Stolz (lat. *superbia*), Neid (*invidia*), Völlerei (*gula*), Geiz (*avaritia*), Faulheit (oder Trägheit) (*acedia*), Zorn (*ira*) undWollust (*luxuria*)

Tel. G. +41 (62) 871 73 86
Fax G. +41 (62) 871 73 85
Mobile +41 (79) 590 78 40
Skype Hirsdienste

MwSt.-Nr. CHE-350.855.407
CH58 0900 0000 6067 4991 3
PC Konto-Nr. 60-674991-3

Müligass 3d
5073 Gipf-Oberfrick
Internet www.hirsdienste.ch
E-Mail hirsdienste@hirsdienste.ch