

Verändert die Globalisierung das Kaufverhalten?



3CC/3CG

2019-2020

Heinen Lea

Piccotti Nella

Elcheroth Lily

Directrice de mémoire: Godziewski Justine

Inhaltsverzeichnis

1. Vorwort	4
2. Definition.....	5
2.1. Die Entwicklung der Globalisierung.....	9
3. Die Kaufkultur.....	17
3.1. Die Konsumgesellschaft	17
3.2. Das Kaufverhalten.....	18
4. Die Kaufstruktur: Tante-Emma-Laden oder Supermarkt?.....	20
4.1. Der Dorf- oder Tante Emma Laden	20
4.2. Die Entwicklung der Supermärkte	22
5. Die Einheitskultur	26
5.1. Kulturelle Globalisierung.....	26
5.2. Globale Kultur.....	27
5.3. Wandel im Ernährungsverhalten – Die Welt an einem Tisch	28
6. Folgen des durch die Globalisierung veränderten Kaufverhaltens.....	30
6.1. Auf die Umwelt.....	30
6.2. Auf die Gesundheit	36
7. Macht der Tante-Emma-Laden ein Comeback?.....	39
7.1. OUNI	42
8. Die Folgen des Corona Virus auf die Wirtschaft und das Kaufverhalten in Europa.....	45

9. Schlusswort	51
10. Quellen.....	54

1. Vorwort

"Je déclare sur honneur avoir développé et rédigé ce mémoire sans l'aide abusive d'autrui."

Ende letzten Schuljahres, als wir ein interessantes Thema für unsere Arbeit suchten, ist uns dann das von dem Soziologen Ulrich Beck geschriebene Buch „die Risikogesellschaft“ in die Hände gefallen. In dem Buch diagnostiziert er den gesellschaftlichen Wandel, also wie die unaufhörlich wachsende Industriegesellschaft sich selbst gefährdet, indem der Fortschritt bedrohliche Risiken, sowohl ökologische als auch gesellschaftliche, hervorruft. Das Thema hat uns so begeistert, dass wir uns sofort die ganze Buchreihe bestellt haben, doch als wir schließlich anfangen uns in diese spezifische Thematik hineinzuarbeiten, wurde uns bewusst, dass es zu kompliziert und zu komplex für diese Arbeit ist.

Wir suchten also weiter nach einem anderen Bereich der Globalisierung, einem alltäglicheren Element, das uns auf Schritt und Tritt begleitet. So kamen wir auf den Supermarkt, ein Objekt, das für uns das normalste der Welt ist, obwohl es dieses Konzept noch gar nicht lange existiert. Dies versuchten wir dann gewisser Massen mit weiteren Ideen, wie einen Einblick in dessen Geschichte, den Begriff der Globalisierung selbst, die Kaufkulturen und das Kaufverhalten der Menschen zu verbinden. Daraus entstand schließlich unsere Idee zu unserer Arbeit, womit wir dann auch sofort begonnen haben.

Durch das Recherchieren und Schreiben dieser Arbeit, wollten wir als Gruppe herausfinden, ob, warum und wie sich das Kaufverhalten der Menschen durch die Globalisierung im Vergleich zu Früher verändert hat. Wir beschlossen außerdem, uns auf die Lebensmittelindustrie zu beschränken.



Abbildung 1 - Globalisierung: Weltvernetzung

2. Definition

Vieles, wenn nicht sogar alles hängt irgendwie mit der Globalisierung zusammen. Das muss keineswegs bedeuten, dass dieser Begriff eine klare oder gar eindeutige Bedeutung hat. Bei genauerem Hinsehen zeigt sich, dass der Begriff sehr unterschiedlich verwendet werden kann und, dass mit "Globalisierung" ganz unterschiedliche Dinge angesprochen werden können. Die Globalisierung ist der Vorgang der zunehmenden **weltweiten Verflechtung** in allen Bereichen wie Wirtschaft, Politik, Literatur, Kultur, Umwelt, Kommunikation, in der Weiterentwicklung der Telekommunikation sowie im Betrieb von Gefängnissen oder Bildungseinrichtungen und alles weitere, was die **Gesellschaft** betrifft.

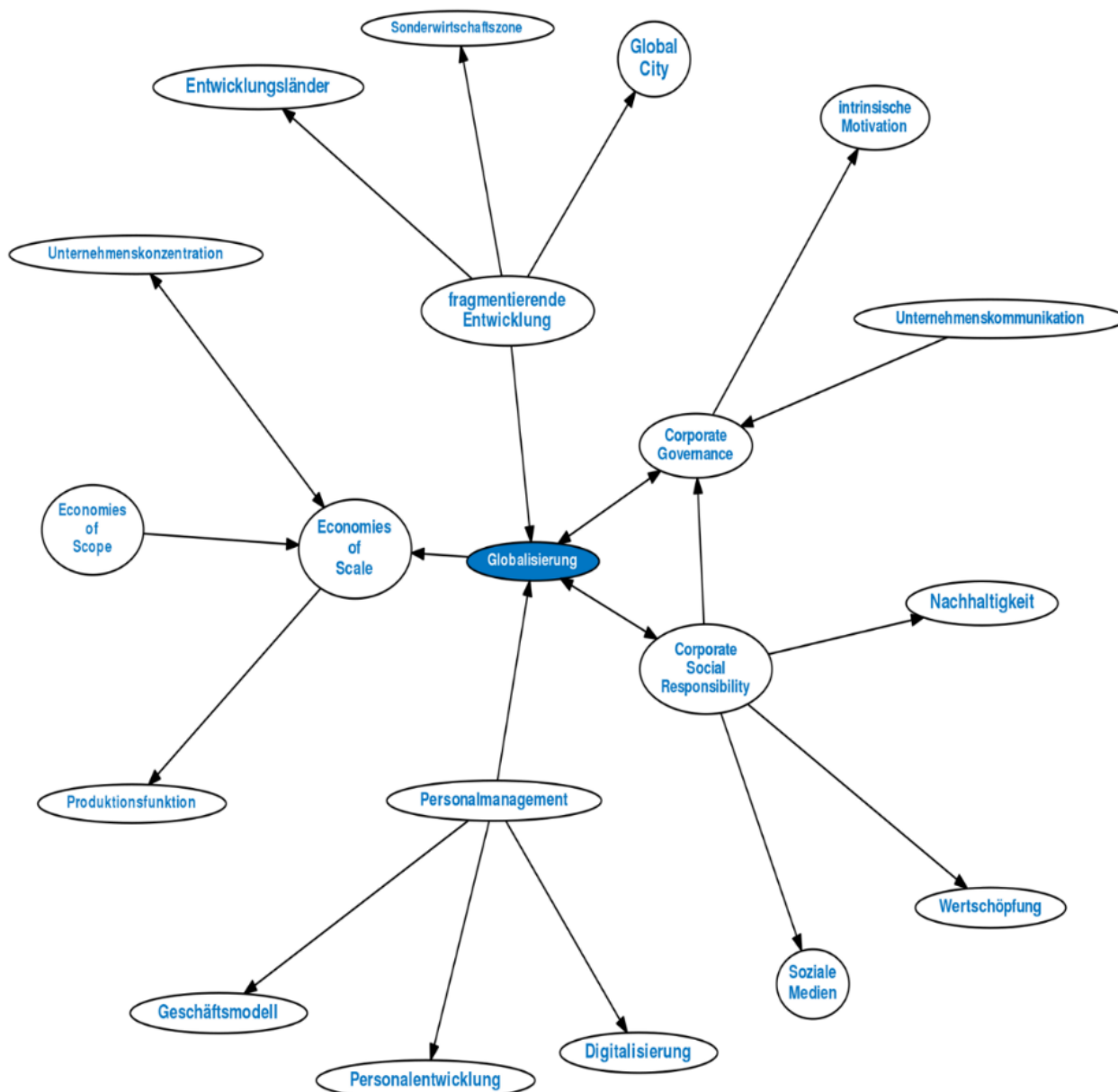


Abbildung 2 - Einteilungsbereiche der Globalisierung

Das Wort Globalisierung leitet sich ursprünglich von dem lateinischen Begriff "Globus" ab, was so viel bedeutet wie "(Erd-)Kugel" oder "die ganze Erde betreffend". Es ist ein Modell der Erdkugel und definiert die weltweite Annäherung und Verflechtung von Nationen in den letzten Jahrhunderten. Ähnliche Begriffe, die jedoch weniger benutzt werden, sind zum Beispiel das aus dem französischen abgeleitete Wort "Mondialisierung" und "Entnationalisierung" oder "Denationalisierung". Der Begriff der Globalisierung beschreibt heute insbesondere den erheblichen Anstieg des **weltweiten Warenhandels**.

Das Wort mag neu sein, doch schon seit dem Altertum gibt es Handel und andere Kontakte zwischen Gegenden die weit voneinander entfernt liegen. Die Globalisierung wurde schon lange bevor es diesen Begriff gab diskutiert. 1944 wurde der Begriff das erste Mal verwendet und wurde durch den legendären Zukunftsforscher *John Naisbitt* populär.

Naisbitt ist ein US-amerikanischer Autor und gilt als Erfinder dieses Begriffes. Er beschreibt die Funktionsweise der Globalisierung in einem seiner Bücher anhand von einem Beispiel der Autoindustrie dem *global car*¹. Das ist ein Auto, das aus Teilen, die in verschiedenen Ländern produziert wurden, gebaut wird. VW verbaut zum Beispiel Teile aus Brasilien und Mexiko und produziert selbst wiederum Motoren für die US-Automobilmarke Chrysler in Deutschland.

Das Wort Globalisierung ergab sich dann quasi wie von selbst aus dem Wandel von nationalen zu globalen Wirtschaften, und dem Zugang zu Märkten in aller Welt auch für Einzelunternehmer. Etwa seit dem Jahr 1990 wird dieser Begriff des Öfteren in Deutschland verwendet. Mitte des 20. Jahrhunderts setzte sich dann der Begriff Globalisierung durch, um das Zusammenwachsen der Welt durch eine neue weltweite Beziehung zwischen Menschen, Institutionen, Gesellschaften und Ländern zu definieren.

¹https://books.google.lu/books?id=h2H6CQAAQBAJ&pg=PA76&lpg=PA76&dq=john+naisbitt+globalisation+auto+industry&source=bl&ots=D3Z-xzKHty&sig=ACfU3U1T5BGIGDtSK-CNfFfm1yezJe7lig&hl=en&sa=X&ved=2ahUKewi6hra579_oAhWNDOWKHaCDAIUQ6AEwAHoECAkQKA#v=onepage&q=john%20naisbitt%20globalisation%20auto%20industry&f=false

Wir finden in vielen Bereichen Beispiele für die Globalisierung. Ganz simpel ist das Internet und neue technische Entwicklung, durch Handys und Computer, können Menschen heute weltweit gleichzeitig miteinander kommunizieren. Dies ist auch ein riesiger Fortschritt in der Arbeitswelt, denn so können verschiedene Firmen aller Welt untereinander und mit ihren Kunden in Kontakt treten und so ihre Arbeit in Sekundenschnelle erledigen. Auch Waren, wie Lebensmittel oder Kleidungsstücke, die wir heute in unseren lokalen Geschäften kaufen können, haben höchstwahrscheinlich schon eine Reise durch mehrere Länder hinter sich.

Ein genauerer Blick in den eigenen Kühlschrank zeigt einem bereits das Ausmaß der Globalisierung. Erdbeeren aus Peru, die Pangasius-Filets aus dem Vietnam, die Milch stammt vielleicht von Kühen die in Deutschland, in Österreich oder in der Schweiz leben, doch ihr Futter kommt wahrscheinlich von einem ganz anderen Kontinent.

Globalisierung bedeutet also, dass die Menschen auf der Erde miteinander handeln, sich gegenseitig austauschen und voneinander profitieren können. Allein der Prozess der Globalisierung beschreibt die wirtschaftlichen und politischen Beziehungen und Zusammenarbeit zwischen Staaten und Ländern, aber auch die persönlichen Verbindungen, wie Kommunikation zwischen den Menschen. Diese unterschiedlichen Gründe haben alle einen Einfluss auf die Gestaltung der Globalisierung und bringen viele Vor- und Nachteile mit sich. Globalisierung bezeichnet also den Vorgang, dass internationale Verflechtungen zwischen Individuen, Gesellschaften, Staaten und Institutionen zunehmen.

Viele Menschen sehen die Globalisierung positiv und als eine Chance um voneinander lernen zu können, doch nicht alle stimmen dem zu. Darunter sind jedoch viele der Meinung, dass auf diese Weise die reichen Länder die Ärmeren besser ausbeuten können, wie früher die Kolonien es taten. Außerdem würden die Länder und Kulturen sich nicht mehr voneinander unterscheiden lassen und so alles auf der Welt gleich aussehen.

2.1. Die Entwicklung der Globalisierung

Zur Vorgeschichte:

Die Globalisierung ist kein neues Phänomen der Gegenwart. Die Tendenz der weltweiten Verflechtung in Ökonomie, Medien, Politik und Kultur hat sich langfristig herausgebildet. Obwohl es schon immer internationale Beziehungen gegeben hat, spricht man doch erst seit Mitte des 20. Jahrhundert von der hauptsächlichen Globalisierung. Durch die technischen Entwicklungen in der Zeit des 20. Jahrhundert ist es möglich geworden, dass inzwischen alle Länder weltweit miteinander vernetzt sind. Auch Lebensmittel und andere Waren können mittlerweile problemlos und in kürzester Zeit um den Globus transportiert werden.

Doch auch schon vor 5.000 Jahren gab es hochentwickelte Städte, die untereinander Waren und Materialien austauschten. Bei Ausgrabungen in Vorderasien fanden Archäologen dieselben Keramik, Schmuck und andere hochwertige Gegenstände sowohl im Norden als auch im Süden von Westasien. So fand man den Schmuckstein *Lapislazuli* in Mesopotamien und Ägypten, Kupfer aus dem Oman in der Türkei und der Stein *Obsidian* aus der Türkei wurde im ganz Nahen Osten gehandelt. Bereits vor 2.000 Jahren wurden Gewürze, Tee oder Stoffe über die sogenannte Seidenstraße von China bis ans Mittelmeer gebracht. Diese Straße ist die älteste Handelsroute der Welt.

Im tieferen Hinblick in die Vorgeschichte der Globalisierung bemerkt man, dass insbesondere Krieg führende Staaten Vorkämpfer der kulturellen Globalisierung waren. Die alten Römer setzten im 8. Jahrhundert vor Christus schon auf Massenproduktion und eroberten die Kontrolle über Handelswege, wie den über den Nil nach Indien führende. Exporte und Importe waren schon damals bei den Römern großgeschrieben, aus Indien importierten sie zum Beispiel Ebenholz, das Färbemittel Indigo, Gewürze, wie Pfeffer, Nelken und Rohrzucker, und nicht zu vergessen wilde Tiere. Im Austausch exportierten sie italienischen Wein, Kupfer, Zinn, Blei, Gold- und Silbermünzen. Sie legten großen Wert auf ein gut funktionierendes Netz aus Straßen und Schifffahrtsverbindungen, sowohl für ökonomische als auch für militärische Zwecke. Da die römischen Herrscher ein Reich rundum des Mittelmeeres eroberten, vom

heutigen Irak bis nach Portugal und von Ägypten bis zum Norden Englands, kam es zu einer der größten kulturellen Vermischungen zu jener Zeit.

Die Entstehung der Globalisierung kann man grob in vier Phasen einteilen.

Den eigentlichen Start der Globalisierung kann man nicht genau festlegen. Jedoch reicht der Ursprung der modernen Globalisierung bis ins 16. Jahrhundert zurück und die erste Phase beschreibt die Epoche der großen Entdeckungen und Eroberungen neuer Seewege und Länder, einschließlich der Entdeckung Amerikas im Jahre 1492. Aus heutiger Sicht ist es selbstverständlich, dass dieser Einstieg von Europa aus den Staaten von Spanien, Portugal, England und den Niederlanden erfolgt.

Der Soziologe *Emmanuel Wallerstein* (1930-2019) hat in seinen historischen Analysen gezeigt, dass sich im Zeitraum von etwa 1450 bis 1640 von Nordwesteuropa ausgehend ein System wirtschaftlicher Arbeitsteilung entwickelt hat, das über die politischen Grenzen der einzelnen Staaten hinausgeht und eine immer größere geographische Lage umfasst. Noch zu Beginn des 15. Jahrhundert wäre man davon ausgegangen, dass das Aufbauen der modernen Globalisierung allerdings von China aus entstanden wäre. Dass es jedoch nicht dazu gekommen ist, liegt vermutlich an historischen Zufällen einiger schwachen Herrscher. Ein von China ausgehendes Weltsystem wäre vermutlich nicht auf einer ökonomischen, sondern eher einer kulturell-politischen Grundlage entstanden, da China zu dieser Zeit kein Interesse an Handelskontakten hatte.

Wenn Wallerstein das 16. Jahrhundert als Startphase für die Entwicklung des "modernen Weltsystems" bestimmt, dann beschreibt er nicht nur den Einstieg in eine wirtschaftliche Globalisierung, sondern lediglich den Einstieg in das heutige global vernetzte Wirtschaftssystem.

Das 16. Jahrhundert gilt ebenfalls laut Historikern als Ausgangspunkt der modernen Globalisierung. Die großen europäischen Nationen entdeckten die verschiedenen Kontinente der Erde und starteten somit die Vernetzung der Welt. Der erste Weltkrieg (1914-1918) hatte ebenfalls einen Einfluss auf die Verbreitung der Globalisierung und, dass die Menschen

heutzutage eher vernetzt sind, da sie in andere Länder flohen und sich somit die Kulturen auf der Erde verteilten.

Interessant zu erwähnen ist auch der atlantische Dreieckshandel, der durch die Globalisierung entstanden ist. Dieser setzte am Ende des 17. Jahrhunderts ein und bestand bis Anfang des 19. Jahrhunderts. Der Dreieckshandel bezeichnet den Warenhandel über den Atlantischen Ozean zwischen Europa, Amerika und Afrika. Er war zugleich eine Spezialform des Sklavenhandels. (Hierzu die Karte auf der folgenden Seite)



Abbildung 3 - Antarktischer Dreieckshandel zwischen dem 16. Und 19. Jahrhundert²

In der zweiten Phase entstanden viele Industriebetriebe in Europa und der Austausch von Waren wurde über nationale Grenzen hinweg investiert und erweitert. Dieser Austausch führte zu vertiefter Arbeitsleistung wodurch die Spezialisierung und Produktivität der Produktionen aller Handelspartner gestiegen sind.

²<https://diercke.westermann.de/content/westliche%2%A0hemisphäre-atlantischer-dreieckshandel-16%C2%A0bis%C2%A019%C2%A0jahrhundert-978-3-14-100380-2-210>

Die dritte Phase umfasst die im 19. Jahrhundert schlagartig gesunkenen Kosten der Produktion und Lieferung dank der Industrialisierung und die somit tieferen Preise, und steigende Angebote. Im Zeitraum von 1945 bis 1993 ist die Zahl der Zölle gesunken. So wurde Ende des 19. Jahrhunderts der Welthandel vor allem durch den Export von Industriegütern (Produkte; auch Produktionsgüter genannt) aus Europa und den USA, sowie dem Import von Kolonialwaren (Rohstoffe) nach Europa und den USA bestimmt.

Die Globalisierung hat in den letzten Jahrzehnten den Außenhandel bzw. die Veränderung des Verhältnisses von Warenhandel und Weltwarenproduktion auf dem gesamten Globus stark beeinflusst.

Wegen der Abschaffung der Zölle ist es möglich mehrere und auch größere Waren schneller zu exportieren. Durch eine Zunahme der nun grenzüberschreitenden Warenhandel gegenüber der Warenproduktion wächst die Bedeutung des Außenhandels für viele Ökonomien in den meisten Ländern. Dies bedeutet, dass das Interesse der vereinzelt Betriebe (die Warenproduktionen) am Interregionalen Handel, also über die Grenzen hinaus, immer größer geworden ist.

2000 erreichte die Globalisierung ein ganz neues Level und somit sind in der vierten Phase Flugzeuge, Telefone und das allerwichtigste, das Internet, nun für den Großteil der Menschheit zugänglich und ermöglichen so einen schnelleren Austausch zwischen verschiedensten Nationen.

Durch Technisierung und Modernisierung der Transport- und Kommunikationsmöglichkeiten und weltweiter Verbreitung modernster Medien, kam es zum eigentlichen „Durchbruch“ der

Globalisierung. Heute hat die Globalisierung einen Impact auf alle Lebensbereiche, von Kommunikation über Politik, Wissenschaft, Wirtschaft, Kultur bis hin zur Umwelt⁴.

■ **Entwicklung des grenzüberschreitenden Warenhandels**

Index (1960 = 1), in konstanten Preisen, Entwicklung in Prozent, weltweit 1960 bis 2018

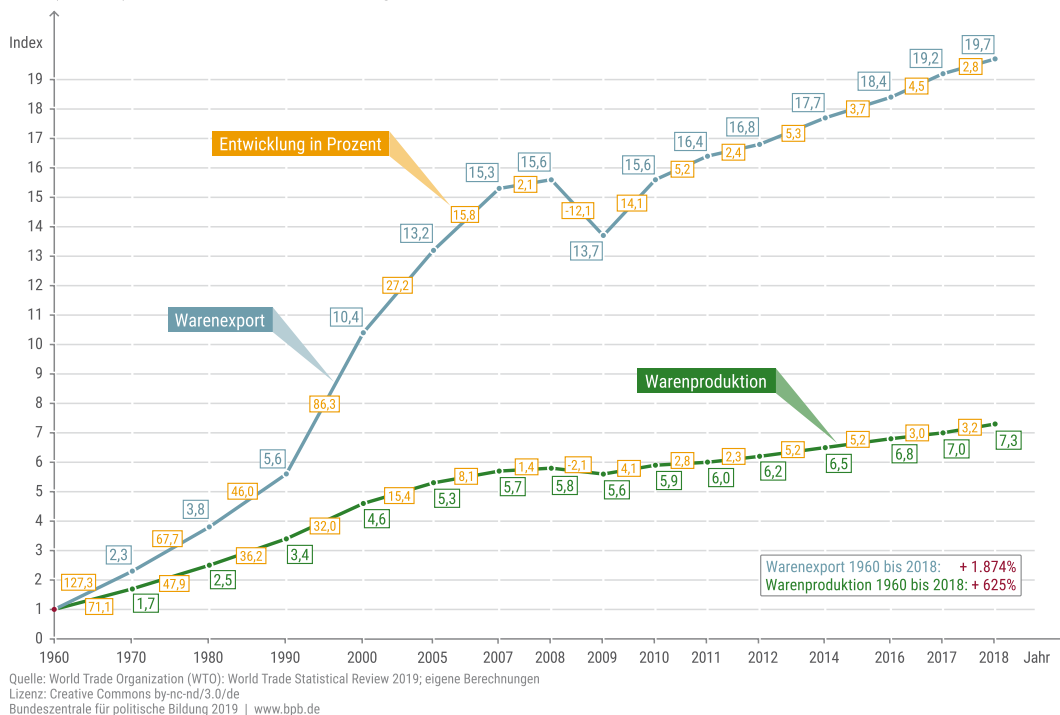


Abbildung 4 - Entwicklung des grenzüberschreitenden Warenhandels 1960-2018⁶

Um die Bedeutung der Globalisierung während der 4. Phase zu veranschaulichen, hilft die oben aufgeführte Grafik über die Entwicklung des grenzüberschreitenden Warenhandels in der Zeit von 1960 bis 2018 fällt auf, dass die Warenexporte im Vergleich zu den

¹<https://www.bpb.de/nachschlagen/zahlen-und-fakten/globalisierung/52543/entwicklung-des-warenhandels>

⁴ → Kapitel 6.1. Auf die Umwelt; S.30

⁶https://0.academia-photos.com/attachment_thumbnails/34612711/mini_magick20190322-28209-8yriw.png?1553243679

Warenproduktionen tendenziell gestiegen ist. Die Zahl der Warenexporte ist von 1970 bis 2008 sehr schnell um den Faktor 15,6 gestiegen.

Nach Angaben der United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD) stieg der prozentuale Anteil der Warenimporte und -exporte am weltweiten Bruttoinlandsprodukt (BIP), also der Wert aller Waren die während einem Jahr in einem Land produziert worden ist, von 19,0% im Jahr 1970 auf 51,2% im Jahr 2008. 2018 liegt er bei 46,0%.

Indikatoren der wirtschaftlichen Globalisierung

Da wir uns in unserer Arbeit eher auf die wirtschaftlichen Aspekte beziehen, werfen wir einen Blick auf die Indikatoren, die zur wirtschaftlichen Globalisierung beitragen. Wirtschaftsindikatoren dienen als Grundlage für die Erstellung von Prognosen in der Ökonomie. Hierzu gehören:

- Das Wachstum des Welthandels, oder auch Weltwirtschaft genannt, also der Gesamtheit der Wirtschaftsbeziehungen der Welt, die alle staatlichen Volkswirtschaften miteinbezieht.
- Alle privaten Haushalte, sämtliche Firmen und Unternehmen, sowie Einrichtungen eines Staates, bilden zusammen die Volkswirtschaft. Also alle Produzenten und Konsumenten sind in der Volkswirtschaft mit einbegriffen. Die soziale Marktwirtschaft, die Wirtschaftspolitik der Regierung, die Bildung der Bevölkerung, die Technik, die wirtschaftliche Leistungskraft der Menschen, das Klima und die Bodenschätze, all dies spielt eine große Rolle in der Volkswirtschaft. Auch die geographische Lage wie von Häfen ist wichtig, dass eine Volkswirtschaft gut funktionieren kann, denn nur so können Güter leicht in alle Teile der Welt transportiert werden.
- Die Zunahme globaler Unternehmenskooperationen, wo also verschiedene Betriebe miteinander agieren.

- Das Wachstum der ausländischen Direktinvestitionen. Dies bedeutet so viel wie, dass Firmen mit einem direkten Zugang in andere, beispielsweise ausländische Firmen, investieren können, ohne es beim Staat Anfragen zu müssen.
- Die Zunahme der Global Player. Global Player ist ein englischer Begriff und bedeutet so viel wie "weltweiter Spieler". Gemeint sind damit Unternehmen und Konzerne, die weltweit tätig sind, die also auf der ganzen Welt produzieren, Handel treiben und dementsprechend Waren kaufen und verkaufen.
- Die Globalisierung der Finanzmärkte. Im Grunde genommen, versteht man unter dem Begriff „Finanzmarkt“ die Gesamtheit der Märkte wo sich Angebot und Nachfrage gegenüberstehen.
- Ungleichverteilung globaler Ressourcen. Dies gilt als eine der Ursachen des globalen Handels. Ein Ungleichverteilungsmaß beschreibt den Grad der ungleichen Verteilung einer Größe gegenüber einer anderen Größe. In den Sozialwissenschaften sind diese Größen einerseits Ressourcen (wie Einkommen oder Vermögen) und auf der anderen Seite die Anzahl derer, die über die Anteile der Einkommen und Vermögens verfügen.

Wer profitiert von der Globalisierung?

Interessant zu sehen ist auch welche Länder am meisten von der Globalisierung profitieren. Pro Jahr sind im Zeitraum zwischen 1990 und 2016 die Zahlen der Einkommensgewinne je Einwohner gestiegen. Die Schweiz und Slowenien profitieren im Gegensatz zu Argentinien und Indien sehr stark von dieser weltweiten Vernetzung.

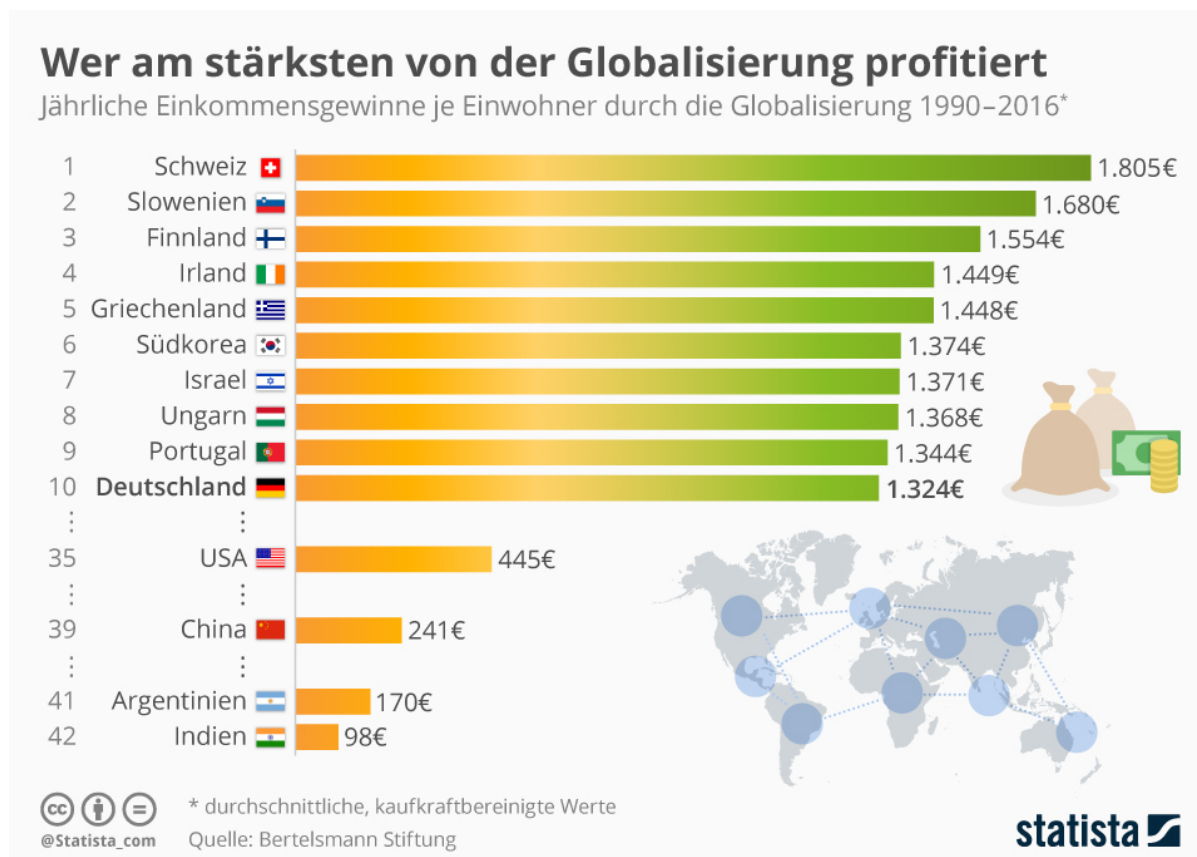


Abbildung 5 - Einkommensgewinne je Einwohner 1990-2016⁷

⁷ <https://cdn.statcdn.com/Infographic/images/normal/14170.jpeg>

3. Die Kaufkultur

3.1. Die Konsumgesellschaft

Die Entwicklung eines immer größeren weltweit vernetzten Wirtschaftssystems, die wachsende Zusammenarbeit, die immer weiter vorankommende Durchdringung der verschiedensten Kulturen – all dies bringt selbstverständlich auch Änderungen für das gesellschaftliche Zusammenleben mit sich.

Das Wort Konsum stammt aus dem lateinischen „consumere“ und bedeutet im weitesten Sinne „verbrauchen“. Es kann jedoch auch mit „vergeuden“ übersetzt werden, was gerade in einer Konsumgesellschaft häufig zutrifft.

Im ökonomischen Sinne meint Konsum, Auswahl, Kauf, Gebrauch und Verbrauch von Gütern und Dienstleistungen. Unter der Bezeichnung „Konsumgesellschaft“ versteht man eine in ihrem ganzen Lebensstil vorwiegend auf die Sicherung und Steigerung des Konsums ausgerichtete Gesellschaft mit relativ hohem Wohlstand breiter Bevölkerungskreise.

Zur Konsumgesellschaft zählen insbesondere die Menschen in industriellen Staaten, welche sich den Auswirkungen des Konsums nicht bewusst sind. Diese Konsumgesellschaft ist durch die industrielle Massenproduktion kurzlebiger Wegwerfprodukte und die Werbung stark geprägt.

Der Begriff Konsumgesellschaft bezeichnet die Gesellschaften, in der die Befriedigung möglichst vieler Bedürfnisse nur durch Konsum gegen entsprechende Bezahlung möglich ist.

Ohne Konsum läuft in unserer heutigen Welt nichts mehr, ohne ihn würde unser ganzes Wirtschaftssystem zusammenbrechen, denn je mehr eingekauft wird, desto mehr muss auch produziert werden. So werden mehr Arbeitskräfte beschäftigt, der Staat bekommt mehr Steuereinnahmen, die er wiederum weiterverteilen und in wirtschaftlich schwierigen Zeiten zur Verfügung stellen kann. Damit das auch so bleibt, denkt sich die Wirtschaft, auch Ökonomie genannt, welche aus Unternehmen, Maschinen und Personen besteht, neue Anreize aus und macht uns das ständige Geldausgeben schmackhaft.

Um konsumieren zu können muss sowohl der Zugang zu diesen Produkten vorhanden sein als auch ein Wirtschafts- und Gesellschaftssystem existieren, in dem der Erwerb solcher Güter möglich ist. Gesichert ist beides durch die Globalisierung, mit ihr ist einerseits das Angebot an Produkten für die Konsumenten gestiegen als auch Dienstleistungen zu immer geringeren Preisen.

3.2. Das Kaufverhalten

a. Die Kaufentscheidung

Unter dem Kaufverhalten versteht man ein beobachtbares Verhalten von Verbrauchern beim Einkauf von Produkten und Dienstleistungen. Dieses Phänomen umfasst alle individuellen Handlungen, die den Kauf einer Ware betreffen; angefangen von der Planung des Kaufs bis hin zum Kaufabschluss. Das Ziel der Untersuchung ist zu verstehen, was sich im Inneren des Konsumenten abspielt, und dadurch Schlussfolgerungen für die Gestaltung der Produkte und Dienstleistungen zu ziehen. Für ein Unternehmen ist es besonders interessant herauszufinden was der Auslöser ist, welcher den Konsumenten zum Kauf bewegt hat, denn somit lässt sich eine Optimierung der Marketingaktivitäten durchführen.

Der gesamte Prozess der Kaufentscheidung wird durch unterschiedlichste Marktforschungsmethoden analysiert; Auswertung von Kundendaten, Webstatistiken, Bonuspunkte, Pay-Back Karten. Der Prozess der Kaufentscheidung unterteilt sich in folgende Phasen:

- Verspüren eines Bedürfnisses
- Suche nach Produkten
- Evaluierung der Suchergebnisse
- Entscheidung und Kauf
- After-Sales Bewertung des Kaufes

b. Arten von Kaufverhalten:

Extensives Kaufverhalten: Bei dieser Kauf Art handelt es sich um langlebige und hochwertige Gebrauchsgüter. Deswegen dauert die Kaufentscheidung meist länger, die kognitive Beteiligung und der Informationsbedarf ist groß. Hier werden meist noch expliziter Preise und Konditionen der verschiedenen Hersteller und Produkte verglichen.

Habituelles Kaufverhalten: Dieses Kaufverhalten ist ein Gewohnheitsverhalten, da es sich um Güter des täglichen Bedarfs handelt, reagiert der Stimuli¹² kaum. Bei diesem Kauf wird nicht nach Alternativen gesucht, in diesem Falle greift der Kunde stets auf die Produkte die er gewohnt ist zurück.

Limitiertes Kaufverhalten: Dieses Kaufverhalten tritt bei einer überschaubaren Auswahl an Produkten auf, diese Alternativen werden bewusst verglichen. Sobald ein passendes Produkt gefunden wird, endet der Entscheidungsprozess aus einer möglichen zeitlichen Limitation, Bequemlichkeit und aus Verlass auf bekannte Marken.

Impulsives Kaufverhalten: Dies ist eine spontane uns affektive Reaktion am Verkaufs Ort. Der Käufer lässt sich vor Ort von Reizen leiten und kauft unüberlegt ein.

¹² Reiz, der eine Reaktion auslöst.

4. Die Kaufstruktur: Tante-Emma-Laden oder Supermarkt?

4.1. Der Dorf- oder Tante Emma Laden

Der Begriff „Laden“ bildete sich im 13. Jahrhundert aus der Angewohnheit, die Waren auf abmontierten hölzernen Fensterläden zum Verkauf zu stellen. Der eine Fensterladen wurde zur Theke umformiert und der andere diente als Regenschutz. Der Begriff setzte sich schließlich im 15. Jahrhundert durch und steht heute noch im Gebrauch.



Der Tante-Emma-Laden ist ein kleines Ladengeschäft, in dem überwiegend Lebensmittel und weitere Produkte für den täglichen Bedarf, wie beispielsweise Haushaltswaren, Textilien, Schreibwaren und Lebensmittel angeboten werden. Ein Geschäft dieser Form war früher zuständig für die Warenversorgung der lokalen Bevölkerung. Man konnte hier „auf Anschreiben“ einkaufen, es gab Rabattmarken-Hefte, Warenproben, Hauslieferungen, Reservierungen und Sonderbestellungen auf Kundenwunsch, Zusammenstellung von Geschenkkörben, Aufschnitt Platten und vieles mehr. Häufig befand sich auch die Wohnung des Ladeninhabers direkt hinter oder über dem Ladengeschäft, so dass ein verspäteter Kunde nach Ladenschluss auch einfach an der Wohnungstür klingeln und noch etwas kaufen konnte.

Noch in früheren Jahren, war die Auswahl der Waren beschränkt und in der Regel saisonal. Waren, wie Mehl und Zucker, standen in Säcken auf dem Boden, weitere Lebensmittel wurden in Zeitungspapier eingepackt und Wein oder Öl wurde aus Fässern in Flaschen umgefüllt. Der

Ladeninhaber führte die Abrechnung noch mit Block und Bleistift. Noch dazu kannte dieser seine Kundschaft und begrüßte jeden einzelnen Kunden persönlich.

Da diese Läden oft von älteren Damen betrieben wurden, fügte sich der Zusatz „Tante Emma“ hinzu, und es entstand die Bezeichnung des „Tante-Emma-Laden“. Der Begriff „Tante“ steht für ein besonderes Nähe Verhältnis zwischen dem Käufer und Verkäufer, denn als Tante werden oft Personen bezeichnet, die der Familie besonders nahestehen, ohne die Schwester oder Bruder eines Elternteils zu sein. Sprachwissenschaftler vermuten außerdem, dass „Tante Emma“ aus der Nachkriegszeit stammt, da „Emma“ ein sehr verbreiteter Name unter arbeitenden Frauen war.

Heutzutage betreiben oft Einwanderer solche Läden, wo sie traditionelle Produkte aus ihrem Land verkaufen. Deshalb gibt es allmögliche Begriffe, solch einen Laden zu beschreiben, wie zum Beispiel „Onkel-Mehmed-Läden“ in Deutschland, denn, dass Rund 40 Prozent der Selbstständigen mit türkischer Herkunft in Deutschland mit Lebensmitteln arbeiten¹⁵.

Vor rund 40 Jahren dauerte der Einkauf länger als heute. Das lag daran, dass die Ware abgewogen und verpackt werden musste und die Kunden jedes einzelne Produkt in verschiedenen Geschäften kaufen mussten. Denn Fleisch und Wurst gab es nur beim Metzger, Brot, Kuchen und andere Süßwaren nur beim Bäcker und weitere Produkte für den täglichen Bedarf im Tante-Emma-Laden. All dies ist heute anders.

Mit dem Aufkommen der Supermärkte und Discounter war der Niedergang dieser Verkaufskultur endgültig besiegelt. Die Kunden fahren heutzutage bequem zum Supermarkt und scannen die Preise gleich selbst, um so wenig Zeit wie möglich zu verlieren.

¹⁵https://www.general-anzeiger-bonn.de/news/wirtschaft/regional/einkauf-im-onkel-mehmet-laden_aid-41625289

4.2. Die Entwicklung der Supermärkte

Die wohl älteste Form des Erwerbens einer Ware ist das Tauschen. Um ihre Produkte an eine größere Anzahl an Käufer zu bringen, versammelten sich Händler verschiedener Regionen früher auf einem Markt. Dieser war eine Begegnungsstätte, wo Käufer und Verkäufer sich gegenüberstanden und den Einkaufspreis individuell verhandelten. Da überschüssige Ware oft hin- und her transportiert werden musste, wurden Lagerhallen in der Nähe gebaut und gemietet, die sich später zu Supermärkten umbildeten.

Ein Supermarkt (von lat.: super über, mercatus Handel) ist ein Geschäft für den täglichen Bedarf, er beinhaltet also Lebensmittel sowie auch Drogerieartikel. Die Verkaufsfläche darf nach Definition nicht unter 400 m² und nicht über 1500 m² liegen¹⁶. Kleineres würde man als einen Markt oder ein Geschäft bezeichnen und Größeres als einen Verbrauchermarkt oder einen Hypermarkt.

Die Kunden bedienen sich selbst und können in vielen Geschäften sogar selbst zahlen, deshalb müssen die Preise an der Wahren ausgezeichnet sein, können also nicht ausgehandelt werden. Die meisten Supermärkte sind Teil einer Handelskette und man kann viele gleichartige Verkaufsstellen finden. Ein großer Vorteil ist, dass alles in einem Laden angeboten wird. So findet man während einem Einkauf, neben den klassischen Lebensmitteln aus dem Tante-Emma-Laden auch Brot, Fisch- und Fleischwaren. Preisnachlässe oder Verkaufszugaben werden in der Regel, außer an eine im Voraus festgelegte Kundengruppe, wie Inhaber von Kundenkarten, nicht gewährt. Es werden auch keine Kredite an Kunden eingeräumt, man kann nicht „anschreiben“. Waren werden überwiegend in abgepackter Form mit bestimmten Füllmengen verkauft. Obst, Gemüse oder andere lose Ware muss entweder der Kunde selbst wiegen oder diese werden, sofern vorgesehen, durch die Angestellten an speziellen Wagen an der Kasse abgewogen.

¹⁶https://www.hamm.de/rehk/PDF/Uttke-Druck_20060425.pdf

Große Handelsketten für Lebensmittel mit zahlreichen Niederlassungen gab es in den USA spätestens seit 1859, zunächst in New York City. 1930 wurde der aller erste Supermarkt im heutigen Sinne in New York in einer ehemaligen Autowerkstatt von der *King-Kullen-Kette* des Amerikaners *Michael Cullen* eröffnet. Es gab sogar schon Parkplätze vor dem Supermarkt um es dem Kunden so bequem wie möglich zu machen. Die Selbstbedienung wurde eingeführt und das in mehreren Abteilungen präsentierte Lebensmittel-Komplettangebot (Fleisch, Backwaren, Obst und Gemüse) ein.

Als der deutsche Unternehmer *Herbert Eklöh* den Laden nur wenige Jahre später selbst in New York besuchte, war er begeistert gewesen. Er beschloss, das Cullen-Konzept nach Europa zu bringen und so wurde Europas erster Supermarkt 1957 in Köln-Ehrenfeld¹ eröffnet. Daraufhin machten 1961 die Brüder Karl und Theo Albrecht im Ruhrgebiet die ersten Aldi-Filialen auf. Auch in der Gegend von Paris eröffnete 1963 die französische Supermarktkette *Carrefour* den ersten Hypermarkt (eine Selbstbedienungseinrichtung eines Einzelhandels) der Welt. Dieser Supermarkt steht unter dem Motto: „Alles unter einem Dach“, so wurden hier nicht nur Lebensmittelprodukte, sondern auch Textilien, Spielzeuge und Werkzeuge verkauft. 1973 folgte dann der Lidl, welcher in Ludwigshafen eröffnet wurde.



Die meisten Supermärkte sind Teil einer Handelskette mit vielen gleichartigen Verkaufsstellen. Dies ermöglicht es große Volumina, also Mengen, an Waren zu einem günstigen Preis einzukaufen. Oft verhandelt der Supermarkt den Preis direkt mit den Produzenten auf der ganzen Welt.

Die älteste und wohl bekannteste Supermarktkette in Luxemburg ist das Unternehmen *Cactus*, das am 19. Oktober 1967 die Türen zum ersten Supermarkt Luxemburgs öffnete.

- 1974: *La Belle Etoile*, das größte Einkaufszentrum Luxemburgs, wird eingeweiht. Auch der erste *Cactus Hobbi* wurde 1981 in der Belle Étoile eröffnet.
 - Seit 1996 gibt es *Cactus-Hypermärkte*, *Cactus-Supermärkte* und kleinere *Cactus Marché-Citymärkte*, jede ist auf besondere Kundenbedürfnisse abgestimmt.
- 2008: Die drei bestehenden Arten von Verkaufsstellen werden mit der Eröffnung des ersten *Cactus Shoppi* in Ettelbrück um ein weiteres ausgebaut.

Der Cactus Heute:



Die Supermarktkette *Cactus*, so wie wir in Heute kennen hat über 4000 Mitarbeiter und besteht aus 47 Geschäften an 45 Standorten im ganzen Großherzogtum. Darunter fallen: 2 Cactus-Hypermärkte, 11 Cactus-Supermärkte, 8 Cactus-Marché, 4 Cactus Hobbies, 22 Cactus Shoppi und Verwaltungsgebäude, sowie Produktionswerkstätte und Lager.

Die Globalisierung hat wesentlich zur Entwicklung der Supermärkte beigetragen. Sie ermöglicht es ein großes Angebot an Waren anzubieten und dies zu unterschiedlichen Preisen und Qualitäten, je nach Konsumverhalten der Kunden. Die Ware nicht nur in der Großregion eingekauft, sondern weltweit. Somit stehen fast alle Lebensmittel das ganze Jahr über zur Verfügung. So gibt es zum Beispiel auch im Winter Erdbeeren, Waldbeeren, Spargel, usw. Da es zudem billiger wird, Waren in großen Quantitäten zu kaufen und importieren zu lassen, sind Supermärkte einfach rentabler geworden als kleinere Geschäfte. Wie in der Abbildung 6 unten dargestellt, hat sich die Zahl der kleinen Lebensmittelgeschäfte zwischen 1990 und 2010 um das Sechsfache verkleinert, während die Anzahl der Verbrauchermärkte, also riesige Supermärkte, hingegen in die Höhe geschossen ist.

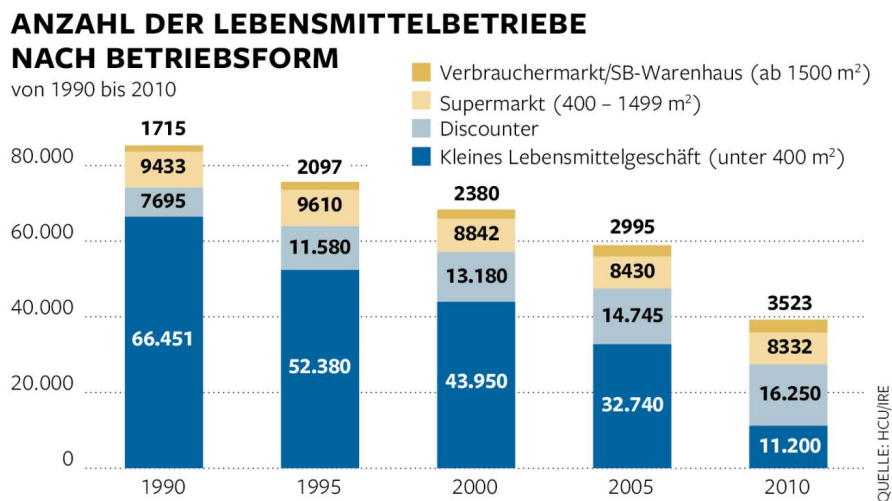


Abbildung 6 - Anzahl der Lebensmittelbetriebe 1990-2010

5. Die Einheitskultur

5.1. Kulturelle Globalisierung

Kulturelle Globalisierung ist kein definierter Begriff, sondern werden darunter die verschiedensten kulturellen Entwicklungen im Zeitalter der Globalisierung zusammengefasst. Einige befürchten eine drohende Einheitskultur, andere eine zunehmende Fragmentierung der Gesellschaft.

Kulturen sind immer schon von unterschiedlichen Einflüssen von Nachbar Kulturen geprägt worden und keine Kultur kann vollkommen verhindern, dass sie von anderen beeinflusst wird. Es zeichnet sich ein Prozess der Vermischung von Kulturen ab, was als Kreolisierung der Kulturen bezeichnet wird, es entstehen neue Kulturformen.

Die sich in der Gegenwart ausprägende kulturelle Globalisierung geht auf drei zentrale Veränderungen in der Gesellschaft zurück:

- **Entstehung einer Weltgesellschaft durch die ökonomische Globalisierung.** Im Zuge der ökonomischen Globalisierung sind weder das Kapital noch die Ware an einen bestimmten Ort oder ein bestimmtes Land gebunden.
- **Weltweite Migrationsprozesse.** Aus sozialen, politischen oder ökonomischen Gründen müssen immer mehr Menschen ihr Heimatland verlassen. Diese Wanderbewegungen tragen sehr stark zu einer Vermischung unterschiedlichster Kulturen bei.
- **Entwicklung der Massenmedien.** Die Entwicklung von Massenmedien ist die Basis für die weltweite Vernetzung von Kulturen und Künsten.

5.2. Globale Kultur

Die Kulturelle Globalisierung trägt zur Entstehung einer globalen Kultur bei. Eine Globale Kultur besteht aus einer Vielzahl unterschiedlichster Kulturen, die sich durch die zunehmende Vernetzung der Weltaustausche und vermischen.

Entstehung einer globalen Einheitskultur: Aufgrund des weltweiten Konsums und der Wahrnehmung der gleichen Produkte warnen Kritiker der kulturellen Globalisierung vor einer drohenden Einheitskultur. Dabei fallen Schlagworte wie McDonaldisierung, globale Kulturschmelze und Amerikanisierung oder Westernisierung. Kritiker sprechen von der Gefahr, dass die herrschende kulturelle Vielfalt verschwindet und sich die Menschen immer ähnlicher werden.

Rückbesinnung auf die lokalen kulturellen Traditionen, die in einer kulturellen Fragmentierung der Gesellschaft mündet: Aus der Angst heraus, die eigenen kulturellen Besonderheiten gegen eine Einheitskultur eintauschen zu müssen, besinnen sich viele Menschen auf ihre lokalen kulturellen Traditionen. Die Rückbesinnung auf die eigene Kultur kann allerdings auch umschlagen. Sie gipfelt dann in dem Bestreben, sich von sämtlichen Fremdeinflüssen abzuschirmen. Diese Abschottung vor fremden Einflüssen birgt die Gefahr einer vollständigen Zergliederung der Gesellschaft in sich.

Die Globalisierung spielt bei der Vielfalt und Diversität unserer Nahrung eine zentrale Rolle, im Positiven wie im negativen Sinn. Vorerst brachten große Seefahrer und Entdecker wie Kolumbus in den vergangenen Jahrhunderten unbekannte Früchte und Pflanzen aus allen Erdteilen nach Europa. Was die Speisepläne in Europa um ein Vielfaches bereicherte, und ohne den Anbau der exotischen Kartoffel wäre das Bevölkerung Wachstum kaum möglich gewesen.

Trotz all dem, bleibt heute von diesem Reichtum nicht mehr viel übrig, die Globalisierung der Neuzeit hat den Speiselan ärmer gemacht. Die immer weiter voranschreitende Industrialisierung der Landwirtschaft, bringt einen eintönigen Anbau mit sich. Für ein abwechslungsreiches Angebot bleibt in einer durchrationalisierten Landwirtschaft kein Platz

mehr. Bauern wollen robuste Pflanzen, die in Kombination mit Pflanzenschutzmitteln und künstlichem Dünger hohe Erträge liefern. Was aus der Norm fällt ist unerwünscht und der Geschmack spielt kaum eine Rolle, so kann kostengünstig produziert werden. Ein wichtiges Kriterium für Lebensmittelhersteller, deren Kundschaft gern billig einkauft.

Durch die heute stark betriebene Hochzucht der Nutztiere und Kulturpflanzen hat die Vielfalt der Rassen und Sorten gelitten. Was den neuen Normen nicht gerecht wurde, verlor an züchterischem Wert und verschwand. Die Gemüse- und Obstsorten werden nach Kriterien gezüchtet und selektiert, wie der gleichzeitigen Abreife¹⁷ der Pflanzen, Haltbarkeit der Früchte bei langen Transporten oder Uniformität für den Großhandel. Auch wenn viele der Sorten nach heutigen Maßstäben unbefriedigende Erträge bringen, besitzen sie Qualitäten wie hohe Fruchtbarkeit, Robustheit und Resistenzen gegen Kälte und Krankheiten, die in einem anderen wirtschaftlichen Umfeld von Bedeutung sein können.

5.3. Wandel im Ernährungsverhalten – Die Welt an einem Tisch

Unser Ernährungsverhalten wird globalisiert, unter unserem Ernährungsverhalten oder unserer Esskultur verstehen wir das gesamte kulturelle Umfeld der Ernährung. Also alles was mit der Art und Weise unserer Ernährung zu tun hat; was wir essen, wo wir essen und wie wir essen.

1492 löste die Entdeckung Amerikas den bis dahin größten kulinarischen Umbruch aus. Viele indianische Kulturpflanzen erreichten die Alte Welt, Haustiere und europäische Pflanzen erreichten Amerika. Erst dadurch konnte die Tomate sich in Italien etablieren, die Paprika in Ungarn und der Chili in Asien. In Europa wurde die Kartoffel heimisch.

¹⁷ Das gleichzeitige völlig reif werden der Pflanzen.

Den nächsten Globalisierungsschub lösten dann die Kolonien aus. Spanier beeinflussten Mexiko, Franzosen Kambodscha, Vietnam und Laos, wo der Einfluss der französischen Küche bis heute spürbar ist.

Vor 50 Jahren führten die Gastarbeiter aus dem Mittelmeerraum die Mittelmeerküche ein, italienische, portugiesische und griechische Restaurants bringen Vielfalt in die Küchen. Später folgte die exotische Küche Asiens. Auch in Asien findet man jetzt die Frankfurter Wurst verfeinert mit Limetten und scharfen exotischen Gewürzen.

Die Änderung der Essgewohnheiten in vielen Ländern ist nicht nur Folge wachsenden Wohlstands, sondern zugleich Ausdruck von kulturellem Wandel. Mit steigendem Einkommen essen die Menschen in Schwellenländern abwechslungsreicher da sich die sozialen und wirtschaftlichen Lebensumstände rasch ändern. Der Nahrungskonsum wird zum Statussymbol und zum Ausdruck individueller Vorlieben, teure und verarbeitete Lebensmittel werden bevorzugt und der Konsum von Milchprodukten, Zucker und Fleisch steigt.

Der Verbrauch von Grundnahrungsmitteln stagniert oder geht sogar tendenziell zurück, während die Nachfrage nach verarbeiteten Lebensmitteln - insbesondere tierischen Produkten wie Fleisch- und Milchprodukte und Convenience-Produkten - mit in der Regel höherer Energiedichte zunimmt. Die Folge ist eine Ernährung mit einem höheren Anteil an gesättigten Fetten, Zucker und andere raffinierte Kohlenhydrate und einen geringeren Anteil an mehrfach ungesättigten Fettsäuren und Ballaststoffen.

Diese Entwicklung ist aus ernährungswissenschaftlicher Sicht verhängnisvoll, sie wird als „Wandel im Ernährungsverhalten“ (nutrition transition) bezeichnet und führt zu einem dramatischen Anstieg von Übergewicht, auch Adipositas¹⁸ genannt, und damit einhergehenden Erkrankungen.

¹⁸ Kapitel 6.2. Auf die Gesundheit, S.30

6. Folgen des durch die Globalisierung veränderten Kaufverhaltens

6.1. Auf die Umwelt

Wir zahlen mit unserem Konsum jedoch einen hohen Preis, denn je mehr wir verbrauchen, umso stärker schädigen wir unsere Lebensgrundlagen. Unser übermäßiger Konsum hat Schattenseiten. Überlebenswichtige Rohstoffe wie Phosphor oder Erdöl werden knapp, da sie in der Industrie, Produktion und als Energieträger täglich eingesetzt werden. Durch intensive Bewässerung von Agrarflächen und durch das intensive und oftmals illegale abpumpen des Grundwassers sinkt der Grundwasserspiegel in vielen Regionen der Welt. Konsequente Forst- und Landwirtschaft, laugen unsere Böden immer weiter aus, Monokulturen, mineralische Dünger, Pestizide und der häufige Einsatz von schweren Maschinen zerstören das Bodengefüge. Giftstoffe aus dem Müll wie die Weichmacher, die in Plastik enthalten sind oder die Giftigen Substanzen, die sich in den Zigarettenstummeln ansammeln gelangen in den Boden und Grundwasser und belasten somit die Umwelt. Um Mineralien, Gold oder Kupfererz abzubauen oder Ackerbaufläche zu schaffen, werden Wälder abgeholzt und entfallen als CO₂-Speicher. Dazu kommt noch die Schädigung der Ozonschicht durch den Menschen hergestellte und in die Atmosphäre eingebrachte, langlebige chlor- und bromhaltige Verbindungen.

Wissenschaftler warnen jetzt bereits vor Verteilungskriegen um die knapper werdenden Ressourcen, ganz besonders von Süßwasser und Ackerflächen. Diese Sorge ist nicht unberechtigt, rein rechnerisch stehen jedem Menschen auf der Erde 1,7 Hektar zu, um den Verbrauch zu decken, wir benötigen meist mehr als das doppelte. Die negativen Spitzenreiter sind die Bürger der USA, welche im Durchschnitt acht Hektar zur Deckung ihres Lebensstils brauchen.

Die Industrie, der Massenkonsum und der steigende Energiebedarf einer wachsenden Weltbevölkerung, sowie der Anstieg der Kohlenstoffdioxidemissionen (CO₂) sind die Hauptursachen für die globale Erwärmung.

Die wachsende Weltbevölkerung ist verantwortlich für die Erschöpfung der Ressourcen und das Aussterben von Tier- und Pflanzenarten. Die Globalisierung hat parallel zu diesen Entwicklungen stattgefunden und sie auch gefördert.

Die Globalisierung, die teilweise gleichbedeutend mit einer Zunahme des internationalen Handels ist, hat dazu geführt, dass Sachgüter in beispielloser Geschwindigkeit und Menge produziert, gehandelt und konsumiert werden. Dadurch wurde der ökologische Fußabdruck¹⁹ der menschlichen Aktivitäten weltweit vergrößert.

Allerdings ist der Klimawandel größtenteils auf den Treibhauseffekt zurückzuführen, sprich die übermäßige Absorption der Sonnenenergie in der Atmosphäre auf Grund der Akkumulation bestimmter Gase, insbesondere CO₂. Die Hauptquellen für CO₂ Emissionen sind die Industrieproduktionen, der Verkehr und, indirekter, die Entwaldung. Zum Verkehr gehören die Im- und Exporte, welche zu CO₂ Emissionen beitragen.

In der unten aufgeführten Grafik stehen links die Ausfuhren, also Exporte und rechts die Einfuhren, also die Importe. Verglichen wird der internationale Warenverkehr nach Haupthandelspartnern der EU in den Jahren 2008 (rot) und 2018 (blau) – ein Anstieg ist zu erkennen.

¹⁹ Ein Indikator für Nachhaltigkeit, er gibt an wie stark das Ökosystem und die natürlichen Ressourcen der Erde beansprucht werden.

Internationaler Warenverkehr (Extra-EU-28) nach Haupthandelspartnern, EU-28, 2008 und 2018
(in Mrd. EUR)

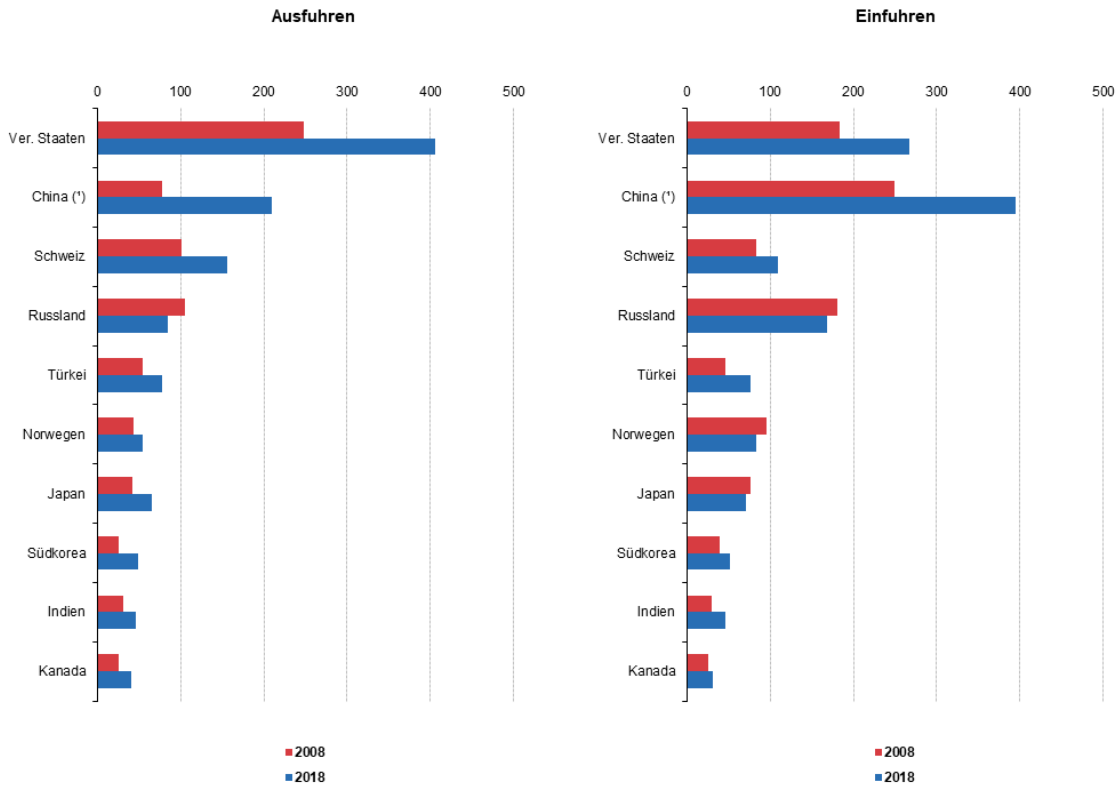


Abbildung 7 - Vergleich des Internationalen Warenverkehrs nach Haupthandelspartnern der EU²⁰

Die Globalisierung fördert verkehrsbedingte CO₂ Emissionen. Die Verkehrssysteme, die wichtige Antriebskräfte der Globalisierung sind, haben sich parallel zum internationalen Handel vervielfacht. Der wichtigste Verkehrsträger, der die Globalisierung in den letzten Jahrzehnten charakterisiert hat, ist das Flugzeug. Heute ist der Luftverkehr für 4-9%, der in der Atmosphäre freigesetzten THG-Emissionen verantwortlich, der Seeverkehr dagegen jährlich für 2-4%.

Die Globalisierung fördert die mit der Industrietätigkeit und dem Konsum verbundenen CO₂ – Emissionen indirekt. Die Stromerzeugung für die Industrieproduktion, die nach wie vor

²⁰https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/images/0/00/Internationaler_Warenverkehr_%28Extra-EU-28%29_nach_Haupthandelspartnern%2C_EU-28%2C_2008_und_2018_%28in_Mrd_EUR%29_FP2019-de.png

größtenteils auf der Verbrennung von Kohle, Öl und Öl Derivaten basiert, ist eine wichtige Quelle von THG-Emissionen.

In den letzten Jahren hat die sehr rasche Entwicklung der Schwellenländer (China, Russland, Indien, ...) dazu geführt, dass auch sie bedeutende Verursacher von THG-Emissionen wurden.

Die Entwicklung dieser Länder basiert größtenteils auf der Globalisierung, die asiatischen Giganten (China und Indien) entwickeln sich auf Kosten der Umwelt. Um seinen Energiedurst zu stillen, nimmt China jedes Jahr ein neues Kohlekraftwerk in Betrieb. Kohle ist zwar der billigste und am meisten benutzte fossile Brennstoff, verursacht aber auch die größten Umweltschäden.

Die Globalisierung fördert ebenfalls die Entwaldung. Jeden Tag verschwinden etwa 200 km² Wald – eine Fläche, die doppelt so groß ist wie Paris.

Die Globalisierung ist oft ein Verbündeter der Kettensäge. Die Entwaldung ist vor allem auf die Umwandlung von Wäldern in landwirtschaftlichen Nutzflächen zurückzuführen, insbesondere in Entwicklungsländern. Von 1996 bis 2003 stiegen die brasilianischen Sojaexporte nach China rasant von 15 000 Tonnen auf 6 Mio. Tonnen an. Diese Dynamik war mit der Entwaldung und der Umwandlung eines Teils des Regenwalds in Agrarland verbunden.

Die globale Erwärmung ist auch eine Ursache für den Anstieg der Anzahl von Naturkatastrophen wie Hurrikans, Stürme und Hochwasser.

Die biologische Vielfalt ist das vielleicht wichtigste Gut unseres Planeten. Sie umfasst die Bandbreite an Ökosystemen und Lebensräumen, die Vielfalt an Tier- und Pflanzenarten sowie die genetische Vielfalt innerhalb der verschiedenen Arten.²¹

In den letzten Jahrzehnten sind viele Tier- und Pflanzenarten ausgestorben, auch hier besteht ein Zusammenhang zwischen dem Aussterben einiger Arten und der Globalisierung.

²¹ <https://www.wwf.de/themen-projekte/biologische-vielfalt/>

Menschliche Aktivitäten, insbesondere die Industrie, sowie die Zersiedlung der Landschaft, die Landwirtschaft und der Bergbau, verdrängen bestimmte Arten. Die Globalisierung verstärkt die Industrialisierung und die Suche nach neuen Flächen, Bodenschätzen und Ressourcen sowie deren Ausbeutung, wodurch viele Ökosysteme geschwächt werden.

Das Beispiel der Fischerwirtschaft ist besonders aufschlussreich. Die Bestände einiger Arten sind durch die Überfischung der Meere stark zurückgegangen. Die Bestände des Atlantischen Kabeljau- früher eine der in den kanadischen Gewässern am häufigsten vorkommenden Arten – brachen in den 1970er Jahren zusammen, nachdem sie durch Überfischung und eine steigende Weltnachfrage dezimiert worden war.

Der Weltnaturschutzunion (IUCN) zufolge sind heute weltweit 22% der Säugetiere vom Aussterben bedroht, ebenso wie 24% der Schlangenarten, 31% der Amphibien und 35% der Vögel.

Die Flora ist ebenso gefährdet. Offene und internationale Märkte und sinkende Transportkosten haben einige exotische Rohstoffe und Agrarzeugnisse für die Verbraucher in den entwickelten Ländern erschwinglich gemacht. Die steigende Nachfrage hat den Druck auf einige Pflanzen langsam erhöht. Die hohe Nachfrage an Tropenholzmöbel oder anderen Gebrauchsartikeln hat dazu geführt, dass einige Holzarten zu den bedrohten Arten gehören. Der zunehmende Einsatz von Palmöl und der Bedarf der Papierindustrie sind darüber hinaus die Ursache für eine gigantische Abholzung. Hierzu kommt die rasche Urbanisierung. In diesem Tempo ist in nur wenigen Jahren ein Viertel von Borneos Flora und Fauna vom Erdboden verschwunden.

Ein Rückgang der Bestäubung der Flora könnte zu sinkenden Erträgen führen. Der durch die Beschädigung des Ökosystems für die Weltwirtschaft entstehende jährliche Verlust wird auf insgesamt 68 Mrd. US-Dollar (\$) geschätzt.

Anhand von der Nuss-Nougat-Creme, Nutella, wollten wir die Auswirkungen des Verzehrs und somit des Konsums auf die Umwelt veranschaulichen.

Palmöl ist ein Pflanzenöl, das aus dem Fruchtfleisch der Ölpalme gewonnen wird. Die Ölpalmen werden auf großen Plantagen in Indonesien und Malaysia, aber auch in Südamerika und Afrika gezüchtet. Dafür werden große Flächen des Regenwaldes gerodet.

Da Palmöl mittlerweile in circa 65% unseres Essens vorhanden ist, wird auch die dafür benötigte Anbaufläche immer größer, und der Regenwald, welcher den Lebensraum für etliche Tiere darstellt, immer kleiner.

Zudem sind die Ölpalmpflanzungen Monokulturen welche alles andere als nachhaltig sind. Viele Tiere finden in den einseitig bepflanzten Feldern keine Nahrung. Monokulturen nutzen die Nährstoffe im Boden nur einseitig deswegen müssen die Bauern viel Dünger benutzen, um die fehlenden Bodennährstoffe zu ersetzen, was nicht nur den Boden, sondern auch das Grundwasser schädigt. Die Felder mit Monokulturen sind viel anfälliger für Schädlinge, daher müssen Bauern vermehrt zu Pestiziden und Herbiziden greifen. Die Ölpalmen werden weltweit inzwischen schon auf etwa 16 Millionen Hektar angebaut.

DIE WELTWEITE BODENDEGRADATION

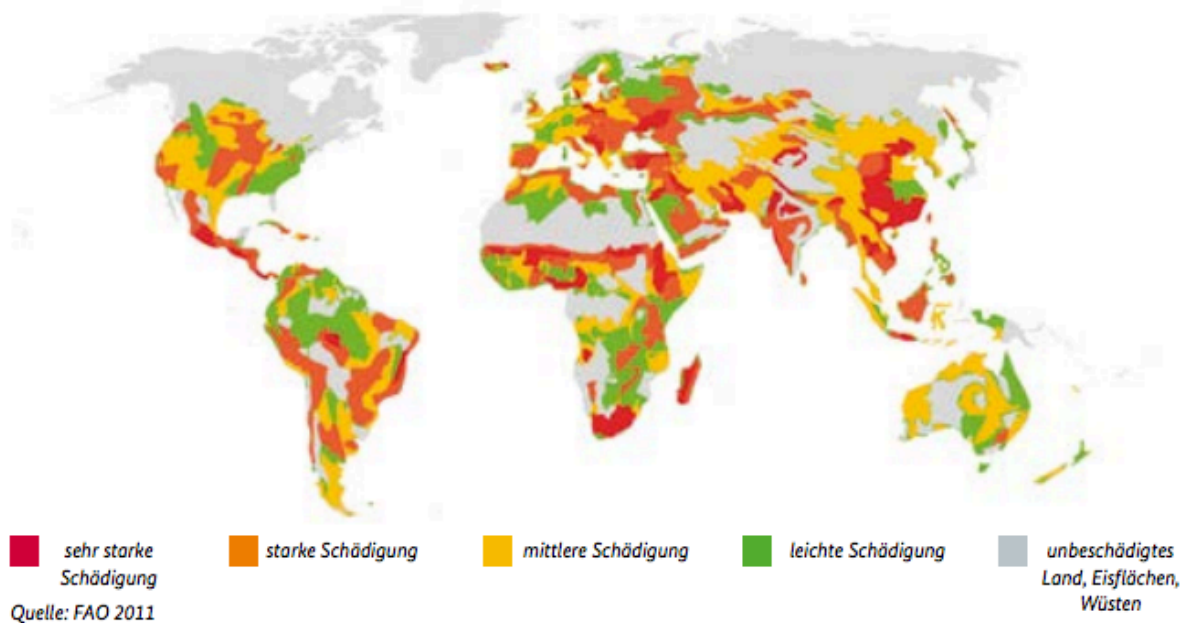


Abbildung 8 - weltweite Bodendegradation

Zudem besteht Nutella aus 54g Zucker pro 100 gramm. Sowie der Ölpalmen Anbau, schadet der Zuckerrübenanbau der Umwelt auch. Beim Rübenanbau sind zunächst die chemischen Saatguthüllen und Unkrautvernichtungsmittel schädlich für den Ackerboden. Zudem gehen jedes Jahr rund drei Millionen Tonnen Boden durch die maschinelle Rübenernte verloren.

6.2. Auf die Gesundheit

Wandel im Ernährungsverhalten

Adipositas hat epidemische Ausmaße erreicht: Weltweit sind nach Angaben des "Institute for Health Metrics and Evaluation" aus Seattle 2,2 Milliarden Menschen übergewichtig. Laut Weltgesundheitsorganisation (WHO) sterben jedes Jahr 2,8 Millionen Menschen an den Folgen von Übergewicht, daher wurde Adipositas 1997 als Seuche erklärt. Die Epidemie hat sich in den vergangenen Jahrzehnten infolge der Veränderungen in der sozialen, wirtschaftlichen, kulturellen und räumlichen Umwelt ausgeweitet.

Anfangs ist Übergewicht meist ein Problem der reicheren Mittelschichten, doch wegen des wachsenden Wohlstands und der steigenden Einkommen, sind vermehrt ländliche Regionen und ärmere Bevölkerungsschichten betroffen. Im Zuge von Verstädterung und wirtschaftlicher Entwicklung sowie der Globalisierung des Ernährungssystems werden traditionelle Ernährungsmuster durch einen urban-industriellen Ernährungsstil abgelöst.

Die Ernährungsmuster dort gleichen sich an den westlichen, industriellen Ernährungsstil an, vor allem in den schnell wachsenden Stäten. Statt sich gesund zu ernähren, essen die Menschen immer Frittiertes, ohne Vitamine, dafür aber umso kalorienhaltiger und fettiger. Die Globalisierung macht es möglich, die Freihandelsabkommen öffnen den Märkten für Billigimporte, verarbeitete Lebensmittel und Erfrischungsgetränke.

Laut Statistiken der Weltgesundheitsorganisation (WHO) lebt mittlerweile die Mehrzahl der Menschen in Ländern, in denen Übergewicht ein größeres Problem darstellt als Unterernährung. "Globadipositas" (=Globalisierung und Adipositas, Fettsucht) hat sich in

Schwellen und Entwicklungsländer ausgebreitet. In Mexiko, Brasilien und Indien steigt nicht nur die Zahl der übergewichtigen, sondern auch die Zahl der Diabetes Erkrankungen. Mexiko hat die USA im Rennen um das amerikanische Schwergewicht zwar noch nicht überholt: nicht des zu trotz leiden mitleiweile knapp 16% der Erwachsenen unter Diabetes infolge von Fettsucht. Pro Jahr sterben 70000 Mexikanerinnen und Mexikaner an den Folgen der durch falsche Ernährung verursachten Zuckerkrankheit.

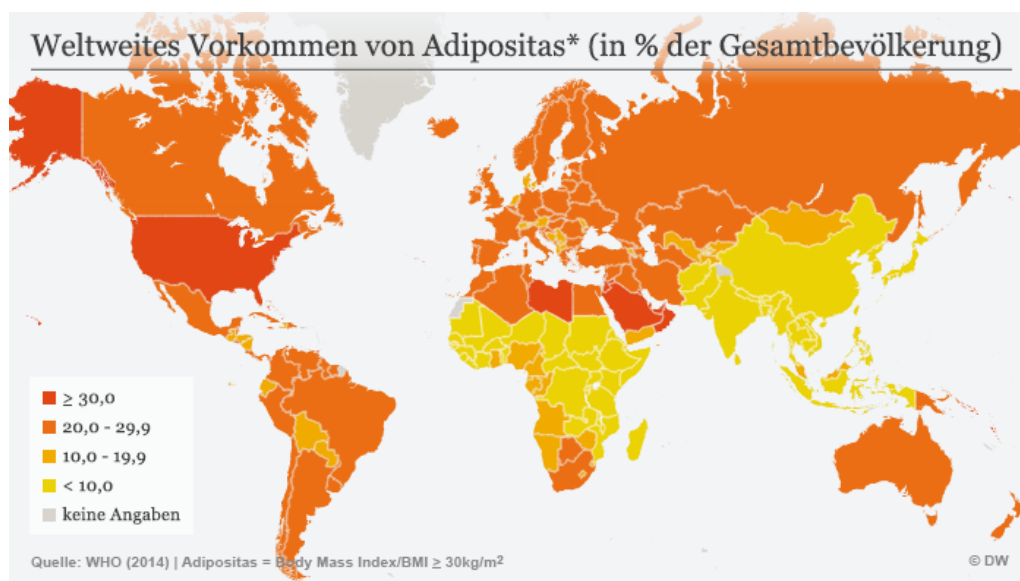


Abbildung 9 - Übergewicht Weltweit

Diese Graphik basiert auf dem prozentual errechneten Durchschnitt des Body-Mass-Index (BMI) des jeweiligen Landes. Der BMI ist der Quotient aus Gewicht und Körpergröße zum Quadrat. Der Wert eines normalgewichtigen Menschen liegt zwischen 20 und 25, bei leichtem Übergewicht liegt er bei 25 bis 30. Ein BMI von über 30 gilt als Adipositas Grad 1, ab 35 als Adipositas Grad 2. Grad 3 besteht, wenn der BMI höher als 40 liegt, dann handelt es sich um ein medizinisch Behandlungsbedürftiges starkes Übergewicht.

Die WHO fördert eine Besteuerung der zucker- und kalorienreichen Getränke und Lebensmittel, ein Ende des aggressiven Marketings für ungesunde Lebensmittel und eine genaue Kennzeichnung der Inhaltsstoffe.

In einer gemeinsamen Studie von Forschern aus Jugoslawien, Griechenland, Japan, Italien, Finnland und den Niederlanden wurden die Essgewohnheiten der Länder erforscht. Während

das Fleisch und fettreiche Essen von Amerikanern und Finnen den Cholesterin-Spiegel im Blut steigen lässt und das Herz gefährdet, sei die Kost der Mittelmeerländer mit viel Obst und Gemüse, Pasta und Olivenöl viel gesünder. Auch das japanische Essen, Fisch und Reis, wenig Fett und viele Sojaprodukte gilt als mustergültig.

7. Macht der Tante-Emma-Laden ein Comeback?

Im Supermarkt einkaufen gehen, das bedeutet für die meisten schnell durchlaufen, alles was auf der Einkaufsliste steht in den Einkaufswagen werfen, anschließend die Kasse mit der kleinsten Schlange suchen, die Einkäufe rasch in die Tüten packen, während die Kassiererin die Produkte einscannt, und zu guter Letzt ins Auto steigen und heimfahren. Das Einkaufserlebnis ist nach dieser Beschreibung nicht gerade angenehm, sondern eher stressig und anstrengend. Die einstigen Begegnungsstätte sind jetzt leblose Hallen ohne soziale Kontakte.

Dies ist bei kleineren Geschäften, wie Tante-Emma-Läden anders. Dort herrscht eher eine familiäre Atmosphäre, die Kunden werden individuell beraten und bedient, unterhalten sich mit anderen Kunden und den Verkäufern und kennen sich untereinander, da die meisten mehrmals die Woche dort einkaufen gehen. Außerdem muss man sich dort nicht in endlos lange Schlangen anstellen und dank der kleineren Menge an Menschen, herrscht auch weniger Stress. Eine Studie der *Immobilien-gesellschaft CBRE*²⁴, basierend auf einer Umfrage von über 20.000 Konsumenten in 20 europäischen Ländern und Süd Afrika, fand heraus, dass die Hälfte der Gefragten lieber in kleineren Geschäften einkaufen als in riesigen Supermärkten.

Vor allem in Städten werden Tante-Emma-Läden immer beliebter und erfolgreicher, denn die Bewohner möchten lieber mehrmals die Woche kleinere Mengen einkaufen, als im Großeinkauf den Vorrat für eine Woche vorhersehen zu müssen. Doch nicht nur für die Kunden sind Tante-Emma-Läden vorteilhaft; kleinere Geschäfte sind lukrativer als größere Supermärkte, weil sie sich mitten in den Städten befinden und somit eine konzentriertere Verbraucheranzahl erreichen können. Der Mangel an Platz spielt eine große Rolle, denn riesige Hallen für Supermärkte kann man in Städten nicht errichten, wobei kleinere Geschäfte sich

²⁴ <https://www.finedininglovers.com/article/corner-grocery-store-comeback-trend>

leichter integrieren können. Eine Studie der *Oregon Transportation Research and Education Consortium*²⁵ von 2012 hat ergeben, dass Menschen die zu Fuß-, oder mit dem öffentlichen Transport ihren Einkauf erledigen, öfter einkaufen gehen als diejenigen, die das Auto benutzen müssen. Ein kleineres Geschäft hat also für beide Seiten Vorteile; der Verkäufer hat mehr Zulauf und der Käufer kann regelmäßiger frische Produkte einkaufen. Doch nicht nur dank ihrer optimalen Lage werden Tante-Emma-Läden immer gefragter, auch ihr kleineres Sortiment macht sie attraktiver. Wobei man denken würde, dass die große Auswahl an Produkten ein beträchtlicher Vorteil der Supermärkte wäre, so wird ihnen genau das zum Verhängnis. Zu viele Wahlmöglichkeiten, wie zehn verschiedene Sorten Ketchup, können sehr überwältigend für die Kunden sein. Tante-Emma-Läden bieten im Gegensatz beispielsweise nur drei verschiedene Sorten Ketchup an, da die Kunden ihnen bei ihrer Auswahl vertrauen. Der Tante-Emma-Laden steht für ein kleines Sortiment an lokalen und nachhaltigen Produkten, die man nicht Massenweise, sondern in Maßen zu kaufen bekommt. Genau auf Faktoren wie die Herkunft, die Produktion und der Restbehalt achten Kunden immer mehr, da der Umweltschutz ein immer fundamentalerer Gedanke wird²⁶.

Doch Statistiken zufolge kann man nur schwer feststellen, ob Tante-Emma-Läden nicht nur gefragter, sondern auch erfolgreicher werden, denn einem Artikel des Magazins *Mirror* zufolge, ist im Vereinigten Königreich beispielsweise die Zahl der *Corner Shops*²⁷ von 2013 bis 2018 um 21% gestiegen²⁸. Die *Financial Times* berichtete 2017, dass große Supermarktketten nun zusätzlich kleinere Läden eröffnen, da ihre großen Geschäfte an Popularität verlieren²⁹. Hingegen hat eine Befragung der Website *Statista*, die von 2015 bis 2019 jeweils 25.140

²⁵ https://www.oregonlive.com/window-shop/2015/08/small_grocery_stores.html#incart_river

²⁶ → Kapitel 6.1. Auf die Umwelt; S.30

²⁷ Corner shop = Tante-Emma-Laden

²⁸ <https://www.mirror.co.uk/news/uk-news/corner-shop-numbers-grow-21-12002851>

²⁹ <https://www.ft.com/content/cda21118-9236-11e7-bdfa-eda243196c2c>

Deutsche befragt haben, ob sie Lebensmittel in kleinen, unabhängigen Läden kaufen, ergeben, dass die Zahl der Haushalte, die in Tante-Emma-Läden einkaufen, sogar gesunken ist.

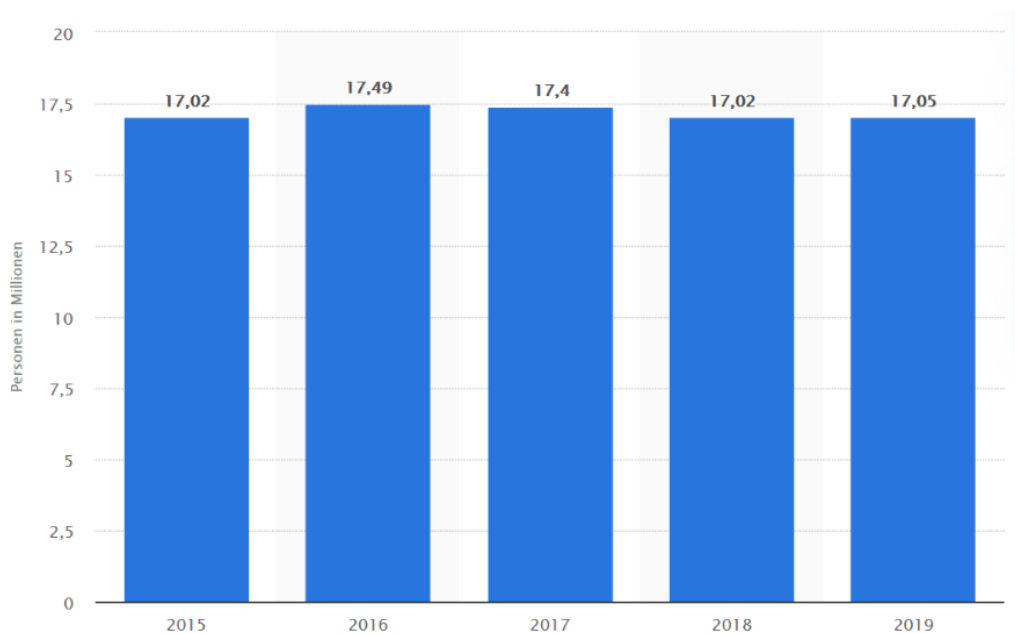


Abbildung 10 - Zahl der deutschen Haushalte die in Tante-Emma-Läden einkaufen

Anhand von Statistiken und Umfragen kann man dementsprechend nicht sicher sagen, ob Tante-Emma-Läden erfolgreicher werden, oder nicht, aber der aktuellen Mentalität und Denkweise der Menschen zufolge geht die Tendenz eher wieder zu lokalen Verkaufsbetrieben.

7.1. OUNI

Auch in Luxemburg spürt man diese Tendenz zum lokalen und umweltbewussten Einkauf. Dementsprechend ist es der Kooperative OUNI auch leichtgefallen, das Startkapital für ihren ersten Laden zu erwerben. Hunderte von Privatpersonen haben einen oder mehrere Anteile der Kooperative gekauft und so konnten sie innerhalb von vier Monaten die damals benötigten 180.000 Euro anschaffen.

Das erste Geschäft, wessen Name, für „Organic Unpackaged Natural Ingredients“ steht, und nebenbei auch noch „ohne“ auf luxemburgisch heißt, wurde am 6. Februar 2016 in Luxemburg Stadt, fünf Minuten zu Fuß vom Hauptbahnhof entfernt, eröffnet. Mit seinen vier Mitarbeitern bildet OUNI eine gemeinnützige Kooperative, die auf die Hilfe von 495³⁰ aktiven Mitgliedern angewiesen ist. Jedes Mitglied, ob aktiv oder nicht, kann bei allen Bestimmungen demokratisch mitentscheiden und auch Kunden können Produkte vorschlagen. Das Geschäft wirbt mit einem Konzept, das für „mehr als ein[en] Supermarkt [und] ein[en] Ort der Zusammenkunft und des Austauschs“ steht.



OUNI hat derzeit ein Angebot von 800 Produkten, welches auf 1.000 zum Verkauf stehende Produkte erhöht werden soll. Das Geschäft der Supermarktkette *Cactus* in Redingen bietet im Vergleich 3 bis 5 Millionen verschiedene Produkte an. OUNI verkauft ausschließlich

³⁰ Stand 24.04.2020

ökologische und lokale Waren, und bei jenen wo es kein Angebot vor Ort gibt, passen sie auf, dass sie fair gehandelt worden sind. Das Sortiment beinhaltet alles was man im Alltag braucht; Obst und Gemüse, Brot und Gebäck, Milchprodukte, Trockenwaren, Gewürze, Getränke, Hygieneartikel und Reinigungsmittel. Dank dem Konzept „Kein Verpackungsmüll“ „unterstützt [das Geschäft] seine Kunden dabei, ein nachhaltigeres und umweltfreundlicheres Leben zu führen“³¹. Jede Ware ist entweder ganz ohne Verpackung, oder in wiederverwendbaren Gefäßen ausgestellt, wie beispielsweise Glasbehälter, die man später immer wieder auffüllen kann.

14 der 19 Zulieferer³², also 74%³³, sind luxemburgische Produzenten, welche die Prinzipien der ökologischen³⁴ Landwirtschaft beachten. Diese Auswahl wird durch größere Bio-Hersteller und Großhändler vervollständigt. OUNI wählt seine Zulieferanten sorgfältig aus und achtet hierbei auf verschiedene Kriterien, die erfüllt werden müssen:

Die Anbieter müssen lokal und ökologisch produzieren, oder fair handeln, wenn sie nicht lokal produzieren können. Beim Transport der Ware müssen wiederverwendbare Verpackungen eingesetzt werden und die Produkte dürfen keine künstlichen Zusatzstoffe beinhalten. Im Angebot stehen lediglich saisonales Obst und Gemüse. Das Geschäft setzt alles auf Transparenz, und so geben sie auf allen Artikeln das Herkunftsland, den Hersteller sowie die Zutaten und Allergene an, und für jene die sich noch weiter informieren möchten, sind auf ihrer Website *ouni.lu* alle Zulieferer aufgelistet und nach Kategorien wie minimaler Abfall und Sozial- oder Lokal- oder Fairtrade-Unternehmen eingeteilt.

Dank dem Wegfall der Verpackungskosten, welche im Generellen ungefähr 15% des Preises eines Produktes ausmachen³⁵, und dem Engagement der Mitglieder, kann OUNI ihre Ware zu

³¹ <http://ouni.lu/de/konzept/>

³² <http://ouni.lu/de/lebensmittel-zulieferer/>

³³ $(14/19) \times 100$

³⁴ ökologisch = umweltbewusst

³⁵ <https://ouni.lu/en/faq/>

einem Preis, der etwas unter den gegenwärtigen in Luxemburg angebotenen Preisen für Bio-Produkte liegt, anbieten.

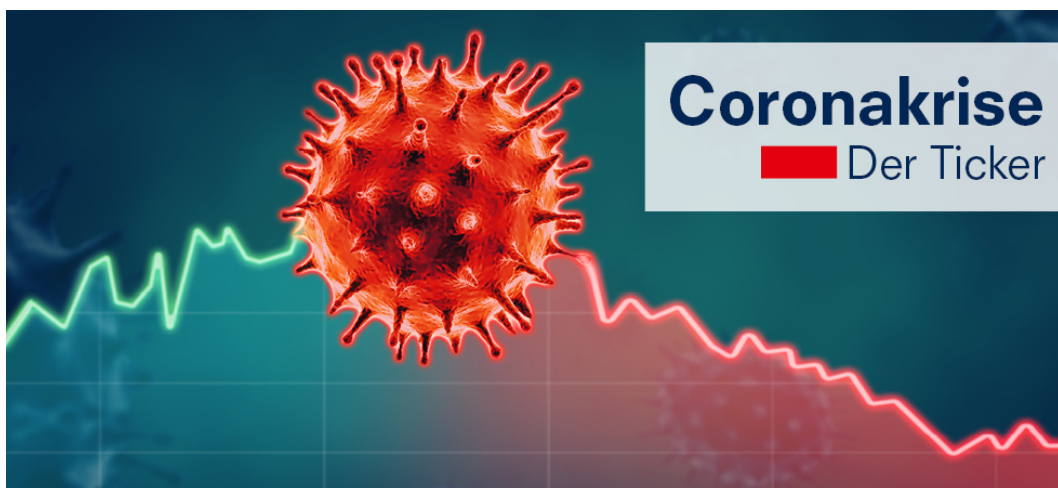
Da der Laden in Luxemburg Stadt sich als einen großen Erfolg bewiesen hat, wurde am 14. März 2020 ein zweites Geschäft in *Düdelingen*, ebenfalls fünf Minuten zu Fuß vom Bahnhof entfernt, eröffnet. Doch leider konnte dieser Laden nur eine Woche lang für die Bewohner Düdelingens von Nutzen sein, da er wegen der aktuellen Corona-Krisenlage bis auf weiteres geschlossen werden musste. OUNI operiert momentan nur über das Geschäft in Luxemburg Stadt, um die Maßnahmen der Regierung so gut wie möglich zu respektieren und zu befolgen. Doch laut einer Mitarbeiterin ist das OUNI-Team positiv zu der Eröffnung des Ladens und der Auswahl der Gemeinde Düdelingens eingestellt, da sehr viele Bestellungen aus diesem Umkreis hereinkommen.

8. Die Folgen des Corona Virus auf die Wirtschaft und das Kaufverhalten in Europa

Ganz aktuell ist auch das Thema Corona-Virus (auch SARS-CoV-2). Dies ist ein hoch ansteckendes Virus welches sich derzeit schnell, mit Startschuss aus China, auf dem ganzen Globus verbreitet hat. Das Corona-Virus mag zwar erst seit einigen Wochen aktuell sein, jedoch spürt die Wirtschaft es schon seit einigen Monaten!



Noch ist die Lage der Corona-Krise in Bezug auf Unternehmen unübersichtlich. Trotzdem beschäftigen sich Ökonomen schon mit den Auswirkungen für die weltweite Ökonomie. Nun müssen alle Länder, darunter deren Konzerne und Unternehmen dagegen ankämpfen, ihre Betriebe aufrecht zu erhalten. Die jetzige Situation hat nicht nur schwere Folgen auf die Gesundheit der Menschen, sondern hat und wird wohl noch bleibende Einschränkungen des öffentlichen Lebens haben und Konsequenzen auf die Wirtschaft hinterlassen.



Schon seit Jahren ist China der Motor der Weltwirtschaft, doch nun gerät auch dieser Motor wegen des Virus ins Stottern. „In den meisten Städten in China sieht es so leer derzeit aus wie in Luxemburg am Weihnachtstag. [-] [Betriebe wie Restaurants, Cafés, Kinos und auch

Schulen] sind geschlossen. Hunderte Städte sind betroffen³⁶ - so der Geschäftsführer Fabrice Jacob von JK Capital in Hongkong.

Derzeit kommt die Wirtschaft nur sehr langsam voran und die Konsequenzen sind weltweit spürbar. Während in Deutschland nur die Exporte schwächeln, steht in China fast die gesamte Wirtschaft still. Rund 30 bis 35 Prozent der Arbeiter sind zu ihren Jobs zurückgekehrt, dies sah vor einigen Wochen noch anders aus. „Doch das kann nicht länger so bleiben“, behauptet Jacob - „Sonst gibt es eine wirtschaftliche Katastrophe.“³⁷

Der Einbruch der Produktion muss gewaltig sein. Im Normalfall sind viele Transportmittel leer, wenn sie nach China kommen und kehren gefüllt mit Waren zurück. Seit Mitte Februar 2020 teilte die luxemburgische Frachtfluggesellschaft *Cargolux* mit, dass der Ausbruch der Covid-19-Epidemie einen erheblichen Einfluss auf die Nachfrage nach Luftfrachten aus China hat, da viele Fabriken immer noch nicht geöffnet sind.

Auch durch Schließungen der Grenzen wurden In- und Exporte von Land zu Land stark eingeschränkt. Dies hat im späteren Folgen auf die betroffenen Konzerne. Jedoch versuchen die einzelnen Regierungen ihren Firmen (staatlich und finanziell) zu helfen.

In der jetzigen Situation wird einem klar, wie wichtig die Zusammenarbeit zwischen den vereinzelt Ländern doch ist; es wird sich gegenseitig geholfen und unterstützt.

Es wird einem auch bewusst, wie wichtig Eigenproduktionen und Eigenbetriebe sind. Jedes Land sollte zu einem gewissen Grad selbstständig sein und seine eigenen Produktionsfähigen Firmen haben, um in Krisenzeiten alleine zurecht zu kommen. Eine zu große Abhängigkeit zu anderen Ländern kann in Krisenzeiten Fatal sein. Somit ist die

³⁶ <https://www.tageblatt.lu/headlines/ein-kleines-virus-hat-teure-folgen-fuer-die-weltwirtschaft/>

³⁷ <https://www.tageblatt.lu/headlines/ein-kleines-virus-hat-teure-folgen-fuer-die-weltwirtschaft/>

Globalisierung kein perfektes Model an welches man sich richten sollte, sie kann auch an seine Grenzen kommen.

All dies bekommen die Bürger auch mit, und viele sind in Panik geraten, weil sie befürchteten, dass die Versorgung mit Lebensmitteln ausfallen könnte. Ob in Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Italien, Neuseeland, oder in der USA, sie alle sind dem gleichen Kaufvorgang verfallen; Hamsterkäufe. Viele Familien haben sich Notvorräte angelegt und manche Supermarktregale waren komplett leer. Vor allem haltbare Lebensmittel wie Nudeln, Tiefkühl- und Dosenprodukte waren kaum mehr auffindbar.

Doch die größte Karriere hat mit Abstand das Klopapier hingelegt. Im Internet und den Nachrichten findet man viele Videos, wo Käufer sich einen Kampf um die letzte Packung Klopapier liefern und dabei komplett aus der Rolle fallen. In Mannheim gab es sogar einen Polizeieinsatz, weil in einem Supermarkt ein Streit um das Klopapier eskalierte. Doch warum entwickelte sich solch ein überdimensionaler Andrang auf Klopapier?

Einerseits, „[haben] die Menschen [-] das Bedürfnis, etwas zu tun, um sich und ihre Familie zu schützen“, und Klopapier verkörpert so ein Symbol der Sicherheit, so Steven Taylor, Professor für Psychiatrie der Universität British Columbia in Kanada. Die Menschen wollen die Kontrolle über die jetzige gefährliche Situation wiederbekommen, doch da diese weit außerhalb ihrer Macht steht, reagieren sie ihre Angst an Dingen ab, die sich leichter kontrollieren lassen. Dazu kommt, dass Klopapier keine Fehlinvestition darstellt, so der Psychologe Dirk Baumeier: „Toilettenpapier ist das ideale Produkt zum Hamstern, denn es ist billig, es hält unendlich lang und es lässt sich peu à peu verbrauchen.“³⁸ Das Geld gibt man also nicht unnötig aus, denn selbst Jahre später kann man das Toilettenpapier noch verwenden. Doch der wohl größte Faktor, warum so viele Leute Hamsterkäufen verfallen, ist die Gruppendynamik der Menschen. Wenn eine kleine Gruppe Menschen anfängt, in riesigen Quantitäten einzukaufen,

³⁸<https://www.mannheim24.de/region/coronavirus-toilettenpapier-klopapier-warum-hamsterkaeufe-leere-regale-grund-supermarkt-13605527.html>

werden weitere darauf aufmerksam. Diejenigen, die zuvor nicht beunruhigt waren, werden daraufhin ebenfalls alarmiert, da die Menschen in ihrem Umfeld Panik haben.

Wie andere Länder auf die Krise reagierten

Veränderung* beim Absatz von verschiedene Produktkategorien

	Italien	Frankreich	Großbritannien	USA
Absatzveränderung	+21 %	+37 %	+23 %	+53 %
Non-Food Artikel				
Papierprodukte	+48 %	+98 %	+134 %	+212 %
Gesundheitsprodukte	+76 %	+60 %	+100 %	+70 %
Pflegeprodukte	+6 %	+79 %	+45 %	+49 %
Tiernahrung- und pflegeprodukte	+21 %	+31 %	+28 %	+39 %
Kosmetika	-7 %	+39 %	-1 %	+8 %
Lebensmittel				
Babynahrung- und pflegeprodukte	+23 %	+53 %	+65 %	+63 %
Abgepacktes Essen	+34 %	+49 %	+42 %	+77 %
Tiefkühlprodukte	+45 %	+42 %	+33 %	+79 %
Milchprodukte	+30 %	+33 %	+24 %	+58 %
Getränke (nichtalkoholisch)	+18 %	+27 %	+24 %	+40 %
Frischprodukte	+18 %	+23 %	+13 %	+44 %
Getränke (alkoholisch)	+10 %	+7 %	+11 %	+28 %

*KW 11 ggü. der Vorjahreswoche

Quelle: IRI POS Data

DER SPIEGEL

Abbildung 11 - Veränderungen beim Absatz von verschiedenen Produktkategorien³⁹

Weltweit sind also ähnliche Kaufmuster erkennbar, die im Zusammenhang mit dem Ausbruch des neuartigen COVID-19 stehen. Nielsen Global Connect hat sechs Phasen des Verbraucherverhaltens identifiziert, die in direktem Zusammenhang mit den Schlüsselereignissen rund um den Ausbruch des Corona-Virus stehen. Nielsen Holdings ist ein globales Mess- und Datenanalyse-Unternehmen, das eine umfassende Sicht auf Verbraucher und Märkte weltweit liefert.

³⁹<https://www.spiegel.de/wirtschaft/service/hamsterkaeufer-in-corona-angst-der-klopapier-komplex-a-b6599c4e-3bae-4d24-b1c5-5247acc3edbb>

Es lässt sich eine Verbindung zwischen den COVID-19-Medienberichten, den Maßnahmen der Regierung zur Eindämmung der Pandemie, und dem Kaufverhalten der Menschen erkennen. Hier eine kurze Veranschaulichung der sechs Phasen des Verbraucherverhaltens;

1. Proactive Health-Minded Buying: Das Interesse an Produkten, die die allgemeine Erhaltung von Gesundheit und Wohlbefinden unterstützen, nimmt zu.

2. Reactive Health Management: Konsumenten kaufen verstärkt Produkte, die für die Eindämmung von Viren, die Gesundheit und die öffentliche Sicherheit wichtig sind. z.B. Seifen und Desinfektionsmittel.

3. Pantry Preparation: Vorratskäufe haltbarer Lebensmittel und Fokus auf gesundheitlich unbedenkliche Produkte; Einkaufsfrequenz steigt sprunghaft an; wachsende Warenkörbe.

4. Quarantined Living Preparation: Verstärktes Online-Shopping; Rückgang Einkaufsfrequenz; steigende Out-of-Stocks; Belastungen für die Lieferkette.

5. Restricted Living: Starker Rückgang der Einkaufsfrequenz; Zustellungen aus Onlineshops sind unter Druck; die Sorge vor Preiserhöhungen aufgrund begrenzter Verfügbarkeit steigt.

6. Living a New Normal: Die Menschen kehren in den Alltag zurück. Es zeigt sich erhöhte Vorsicht in Bezug auf die Gesundheit: gestiegene Nutzung von E-Commerce und Hygienepraktiken.

In Zeiten wie diesen sind viele Leute froh, dass es noch Tante-Emma-Läden gibt, so *Charlotte Welfring*, die Inhaberin des Lebensmittelgeschäfts „*Réidener Spännchen*“ in Redingen. Auch *Nathalie Meiers*, die Besitzerin der „*Epicerie am Duerf*“ in Schrondweiler bemerkt, dass viele nicht mehr in großen Supermärkten einkaufen wollen, sondern angesichts der aktuellen Situation kleinere Läden bevorzugen. Zum einen, weil man große Menschenmengen wegen gesundheitlichen Ursachen vermeiden möchte, und zum anderen, weil der Einkauf oft die einzige Gelegenheit zu menschlichem Kontakt darstellt und so geht man lieber in einen

familiären Tante-Emma-Laden als in einen riesigen Supermarkt. „Wer unseren Laden betritt, muss mindestens einmal lachen. Darauf legen wir Wert“⁴⁰, so Nathalie Meiers.

Auch für kleinere Einkäufe sind kleinere Läden wichtiger denn je, denn ein Besuch im Supermarkt kann wegen den Sicherheitsmaßnahmen bis zu einer Stunde Wartezeit in Anspruch nehmen. „Wir hatten noch nie eine so hohe Nachfrage“, erklärt Victor Duarte von der „Epicerie Duarte“ in Junglinster. Um der Nachfrage der Kunden nachzukommen, arbeiten sie rund um die Uhr und liefern durchs ganze Land, von einem Haus zum Nächsten.

Die Globalisierung bringt also sehr viele Vorteile mit sich, wie die große, globale Auswahl an Lebensmitteln und anderen Produkten, die wir zur Verfügung haben. Auch wenn man nicht in Südamerika oder Indien wohnt, wo Bananen hauptsächlich wachsen, muss man nur in den Supermarkt gehen und einem wird eine Auswahl von verschiedensten Sorten angeboten. Man hat also Zugriff auf Lebensmittel der ganzen Welt und somit die Chance eine abwechslungsreiche Ernährung führen zu können. Doch wie die aktuelle Corona-Pandemie verdeutlicht, sind wir zu abhängig von der globalen Vernetzung geworden, und dies ist mit vielen Risiken verbunden.

⁴⁰<https://www.wort.lu/de/business/tante-emma-laeden-tankstellen-kleinsupermaerkte-reagieren-auf-krise-5e78f995da2cc1784e359b0c>

9. Schlusswort

Durch das Schreiben unserer Arbeit haben wir ein besseres Verständnis für den Begriff der Globalisierung erhalten. Außerdem wurde bewusst wie dominant, präsent und welche eine große Rolle sie in unserem alltäglichen Leben spielt. Sie begleitet uns auf Schritt und Tritt und spielt in vielen Bereichen eine große Rolle. Uns ist besonders aufgefallen, dass sie einen sehr großen Impact auf den Warenhandel und die Warenproduktion hat. So haben wir uns größtenteils auf diese beiden Aspekte und die Supermärkte konzentriert und uns anschließend über die Auswirkungen informiert.

Die Globalisierung ermöglicht uns auch im Winter süße Erdbeeren oder Bananen zu kaufen, uns vieles leisten zu können und unsere Einkäufe für die Woche in einem einzigen Einkauf zu erledigen. Noch dazu profitieren die Kunden von einer enormen interkontinentalen Auswahl, sie müssen ihre Wünsche niemals mindern.

Durch die Globalisierung können wir heute in Sekundenschnelle über den ganzen Globus kommunizieren. Gelernt haben wir auch, dass die Globalisierung das Kaufverhalten der Menschen von vor Jahrhunderten zurück bis heute stark beeinflusst hat. Sie prägt heute den Supermarkt und somit auch unser Kaufverhalten. Vor allem der immer leichter mögliche Internetzugang hat unser Kaufverhalten grundlegend verändert. Die Kunden verlassen sich viel weniger auf traditionelle Quellen – Messen, Kataloge, Fachpublikationen oder Zwischenhändler, sondern auf das Internet. Auch in Hinsicht auf das Preisvergleichen sehen Kunden große Hilfe in der Digitalisierung.

Trotz der durch sie ermöglichten Diversität bringt die Globalisierung leider mit all ihren Vorteilen auch viele negative Folgen mit sich! Wie zum Beispiel das Übergewicht welches sich immer deutlicher als Problem etabliert und die ganze Bevölkerung betrifft. Brasilien, eine Gegend welche sich sonst von einheimischen Produkten, wie der Maniokwurzel ernährt hat, wird jetzt von Fertig- oder zuckerhaltigen Produkten überhäuft. Dies hat große gesundheitliche Folgen, zum Beispiel führt die durch den übermäßigen Konsum von

zuckerhaltigen Produkten verursachte Krankheit, Diabetes, jährlich zu rund 7000 Todesfällen in Mexiko.

Der enorme Ausstoß von CO₂, ruft durch die Transportmittel der Ware und die Industrieproduktionen große Konsequenzen auf die Natur und Umwelt vor. Es gibt unserer Meinung nach immer zwei Arten von Konsumenten. Die einen achten stark auf die Auswirkungen ihres Kauf- und Konsumverhalten auf die Umwelt und auf ihren ökologischen Fußabdruck. Da das Thema Umwelt in den Medien immer markanter wird, bevorzugen sie Tante-Emma-Läden und den Verbrauch und Verzehr von lokalen und regionalen Produkten. Andererseits gibt es aber auch Konsumenten, denen die Auswirkungen ihres Konsums nicht bewusst sind und schlichtweg auch egal. Hauptsache die Ware ist billig, unbedeutend wo sie herkommt und wie sie produziert wurde.

Doch im Großen und Ganzen hat sich das Konsumverhalten in den letzten Jahren verbessert. Wo es vor 20 Jahren noch galt billig und viel zu kaufen, kaufen die Menschen heute bewusster ein, um die negativen Konsequenzen der Globalisierung, wie beispielsweise den Klimawandel zu bremsen. Sie suchen nach regionalen und lokalen Produkten die nicht von weither transportiert werden müssen. Der Trend geht ebenfalls eindeutig Richtung Bio Produkte, um die Umwelt zu schonen und es wird darauf geachtet, dass die Hersteller einen korrekten Preis für ihre Ware erhalten.

Außerdem versuchen die Menschen kleine Auswege aus der Hektik ihres alltäglichen Lebens zu finden und bevorzugen so wieder kleinere Läden, wo man gemütlich einkaufen kann und in einer familiären Atmosphäre empfangen wird. Deswegen hoffen wir, dass Tante-Emma-Läden weiter an Beliebtheit zunehmen, damit regionale und lokale Unternehmen wieder vermehrt unterstützt werden, die Umweltschädigungen vermindert und so das Einkaufen wieder etwas angenehmer wird.

Wir finden es wichtig, dass die Ethik im Vordergrund steht und nicht vergessen wird. Damit ist gemeint, dass alle Länder gleichbehandelt werden und sich nicht untereinander ausnutzen sollen. Der Warenhandel und die Warenproduktionen sollen sowie deren Konzepte und Firmen fair behandelt und korrekt bezahlt werden. Ein positiver Punkt der Globalisierung ist,

dass Länder weiterhin Fachkenntnisse und Erfahrungen austauschen. Doch die Wichtigkeit von Eigenproduktionen darf nicht unterschätzt werden, wie die Corona-Krise klarmacht. Jedes Land muss für sich selbst sorgen können und darf nicht vollkommen von anderen Ländern abhängig sein, um seine Einwohner zu versorgen. Nicht nur die jeweiligen Regierungen sind dafür verantwortlich, denn die Bewohner spielen eine gleichermaßen große Rolle. Wenn die Kunden vermehrt lokale Produkte kaufen und die Nachfrage steigt, steigt sowohl die Produktion und das Angebot. Genauso steigt die Anzahl der Tante-Emma-Läden, wenn mehr Menschen dort ihre Einkäufe erledigen. Christiane Wickler, Geschäftsführerin der luxemburgischen Geschäftsreihe *Pall Center* sagte in einem Interview mit der Zeitung *Paperjam*: «[L'épicerie] fait un peu vintage, donc c'est moderne»⁴¹. Doch dies bedeutet auf keinen Fall, dass das „Wiederbeleben“ der Tante-Emma-Läden uns einen Schritt zurück in der Zeit bringt, sondern einen riesigen Schritt nach vorn.

⁴¹ <https://paperjam.lu/article/news-les-epiceries-du-luxembourg-nouveau-label>

10. Quellen

Vorwort

- <https://www.getabstract.com/de/zusammenfassung/risikogesellschaft/4019>

Globalisierung

- <https://www.hanisauland.de/lexikon/v/volkswirtschaft.html>
- <https://de.wikipedia.org/wiki/Chrysler>
- <https://www.grin.com/document/197793>
- https://de.wikipedia.org/wiki/John_Naisbitt
- https://www.hanisauland.de/lexikon/g/global_player.html
- <https://www.demokratiewebstatt.at/thema/thema-globalisierung/>
- <https://klexikon.zum.de/wiki/Globalisierung>
- <https://www.helles-koepfchen.de/lexikon/globalisierung/>
- <https://www.lernhelfer.de/schuelerlexikon/politikwirtschaft/artikel/historischer-hintergrund-der-globalisierung>
- <https://kinder.diplo.de/kinder-de/wasist-seite/globalisierung/2085222>
- <https://klexikon.zum.de/wiki/Globalisierung>
- https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-531-90907-3_1
- <https://definition-online.de/industriegueter/>
- https://de.wikipedia.org/wiki/Immanuel_Wallerstein
- https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-531-90907-3_1
- https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-531-90907-3_2
- https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-531-90907-3_3
- https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-531-90907-3_5
- <https://www.horx.com/en/speeches/the-power-of-the-megatrends/>
- https://books.google.lu/books?id=h2H6CQAAQBAJ&pg=PA76&lpg=PA76&dq=john+naisbitt+globalisati+on+auto+industry&source=bl&ots=D3Z-xzKHty&sig=ACfU3U1T5BGIGDtSK-CNfFfm1yezJe7lig&hl=en&sa=X&ved=2ahUKewi6hra579_oAhWNDOWkHaCDAIUQ6AEwAHoECAkQKA#v=onepage&q=john%20naisbitt%20globalisation%20auto%20industry&f=false
- <https://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/woher-unsere-lebensmittel-kommen-drin-was-nicht-draufsteht/7660150.html>

- https://www.focus.de/wissen/experten/zerjadtke/globalisierung-in-der-antike-keramik-vom-rhein-war-exportschlager-im-ganzen-roemerreich_id_4010491.html
- <https://www.kuenker.de/de/information/presseinformationen/aktuelle-mitteilungen/118>
- <https://www.kuerschner-pelkmann.com/weihnachtsgeschichte/kontext-der-weihnachtsgeschichten/die-r%C3%B6mische-globalisierung/>
- <https://www.wissenschaft.de/geschichte-archaeologie/globalisierung-vor-5-000-jahren/>
- http://www.politikundunterricht.de/4_03/d19-d25.htm
- <https://www.humanium.org/de/ungleichverteilung-von-ressourcen-die-erklarung-der-nahrungsmittelkrise/>
- <https://www.planet-wissen.de/gesellschaft/wirtschaft/konsum/pwiewissenfrage104.html>
- <https://diercke.westermann.de/content/westliche%C2%A0hemisphäre-atlantischer-dreieckshandel-16%C2%A0bis%C2%A019%C2%A0jahrhundert-978-3-14-100380-2-210>

Kaufkultur

- <https://www.blick.ch/news/wirtschaft/aus-laedeli-mach-supermarkt-so-veraenderte-sich-das-einkaufen-wie-tante-emma-zu-superwoman-wurde-id5987608.html>
- [https://de.wikipedia.org/wiki/Cactus_\(Supermarkt\)](https://de.wikipedia.org/wiki/Cactus_(Supermarkt))
- <https://www.visitluxembourg.com/de/erleben/shopping-in-luxemburg/themen-shopping/supermaerkte>
- <https://www.cactus.lu/de/geschafteoffnungszeiten#&supermarkt+markt+hobbi+shoppi&>
- <https://www.cactus.lu/de/geschafte-offnungszeiten#&supermarkt+markt+hobbi+shoppi&>
- <https://www.planet-wissen.de/gesellschaft/wirtschaft/konsum/index.html>
- <https://de.wikipedia.org/wiki/Konsumgesellschaft>
- <https://www.duden.de/rechtschreibung/Konsumgesellschaft>
- <https://www.gevestor.de/details/konsum-eine-definition-662642.html>
- <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/9789264221765-8-de.pdf?expires=1579969033&id=id&accname=guest&checksum=4A6D0406195734EF64C83777BC86D74C>
- <https://www.grin.com/document/75497>
- <https://www.umwelt-im-unterricht.de/hintergrund/menschen-verbrauchen-mehr-als-sie-brauchen/>

Einheitskultur

- <https://www.lernhelfer.de/schuelerlexikon/politikwirtschaft/artikel/kulturelle-globalisierung>
- <https://www.oekosmos.de/artikel/bienen-lieben-bio-nature-more-startet-kampagne-zur-artenvielfalt/>
- <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/9789264221765-8-de.pdf?expires=1579969033&id=id&accname=guest&checksum=4A6D0406195734EF64C83777BC86D74C>

- <https://www.swisseduc.ch/allgemeinbildung/globalisierung/docs/esskultur.pdf>
- <https://www.brot-fuer-die-welt.de/blog/2014-auch-uebergewicht-kann-mangel-bedeuten/>
- http://www.euro.who.int/_data/assets/pdf_file/0004/87466/E89567G.pdf
- [file:///C:/Users/elche/Downloads/159-Artikeltext-1317-1-10-20160516%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/elche/Downloads/159-Artikeltext-1317-1-10-20160516%20(1).pdf)
- <https://www.ksta.de/koeln/zeitreise-der-erste-supermarkt-europas-eroeffnete-in-koeln-ehrenfeld-23686434>
- <https://www.cactus.lu/de/cactus-gruppe/ein-familienunternehmen/unsere-geschichte>
- <https://www.dw.com/de/jedes-kilo-weniger-z%C3%A4hlt/a-19066011>
- <https://www.wwf.de/themen-projekte/biologische-vielfalt/>

Comeback des Tante-Emma-Laden:

- https://de.wikipedia.org/wiki/Supermarkt#cite_note-1
- <https://www.cactus.lu/de/cactus-gruppe/ein-familienunternehmen/unsere-geschichte>
- <https://www.planet-wissen.de/gesellschaft/wirtschaft/konsum/pwiewissenfrage104.html>
- <https://de.wikipedia.org/wiki/Tante-Emma-Laden>
- <https://www.dw.com/de/tante-emma-laden/a-1630030>
- <https://kommunal.de/Tante-Emma-Jagsthausen>
- <https://pagewizz.com/wie-unterscheiden-sich-einzelhandel-discounter-und-supermarkt/>
- https://www.oregonlive.com/window-shop/2015/08/small_grocery_stores.html#incart_river
- <https://www.wgbh.org/news/national-news/2018/08/02/smaller-grocery-stores-might-be-making-a-comeback>
- <https://www.finedininglovers.com/article/corner-grocery-store-comeback-trend>
- <http://www.canadiangrocer.com/worth-reading/corner-store-comeback-57024>
- <https://ouni.lu/en/>
- <https://www.wort.lu/fr/luxembourg/ouni-s-installera-a-dudelange-courant-2020-5dd79503da2cc1784e350453>
- <https://today.rtl.lu/life/food/a/1191818.html>

Corona Virus

- <https://www.tageblatt.lu/headlines/ein-kleines-virus-hat-teure-folgen-fuer-die-weltwirtschaft/https://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/coronavirus-unternehmen-folgen-krise-1.4846966>

- <https://www.welt.de/wirtschaft/article206333879/Coronavirus-Das-L-Szenario-koennte-verheerende-Folgen-haben.html>
- <https://www.faz.net/aktuell/rhein-main/region-und-hessen/corona-hysterie-warum-so-viele-leute-so-viel-klopapier-horten-16691467.html>
- <https://www.tagesschau.de/inland/hamsterkaeufe-corona-101.html>
- <https://www.mannheim24.de/region/coronavirus-toilettenpapier-klopapier-warum-hamsterkaeufe-leere-regale-grund-supermarkt-13605527.html>
- <https://www.spiegel.de/wirtschaft/service/hamsterkaeufe-in-corona-angst-der-klopapier-komplex-a-b6599c4e-3bae-4d24-b1c5-5247acc3edbb>
- <https://www.suedkurier.de/ueberregional/wissenschaft/Warum-hamstern-wir-Ein-Emotionsforscher-erklaert-die-leeren-Supermarkt-Regale-wegen-der-Corona-Angst;art1350069,10459133>
- <https://www.wort.lu/de/business/tante-emma-laeden-tankstellen-kleinsupermaerkte-reagieren-auf-krise-5e78f995da2cc1784e359b0c>
- <https://www.horizont.net/schweiz/nachrichten/corona-krise-nielsen-zum-einfluss-von-covid-19-auf-den-schweizer-detailhandel-181819>
- <https://www.bbc.com/news/business-52022240>
- <https://www.appinio.com/de/blog/corona-studie-konsumverhalten-deutschland-corona-krise>
- <https://www.marktforschung.de/aktuelles/marktforschung/corona-angst-vor-wirtschaftlichen-auswirkungen-ist-gross/>
- https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20200323_OTSO004/coronavirus-kaufverhalten-in-zeiten-der-krise-anhang