



Bild: istock

Wie Schnäppchen und Plagiate unserem Selbstbewusstsein schaden

14.03.2019 CHRISTINA KROPP

Schnäppchen sind eine tolle Sache: Wenn wir etwas für die Hälfte ergattern, haben wir das Gefühl, einen enormen Gewinn gemacht zu haben. Den wirklichen Preis, zahlen wir aber oft erst später, häufig mit unserem Selbstbewusstsein.

Don't fake it till you make it

Jeder weiß: Wer andere täuscht, betrügt sich am Ende selbst. Trotzdem boomt das Geschäft mit Plagiaten wertvoller Marken. Sie täuschen Reichtum und gesellschaftlichen Status vor, ganz nach dem Motto, den viele Propagieren, "Fake it till you make it". Doch mit dieser Strategie bleibt jeder Mensch am Ende genauso groß oder klein, wie er ist. Im schlimmsten Fall führt der Selbstbetrug sogar eher dazu, dass das negative Gefühl, nicht zu reichen, nur noch verstärkt wird und dem Selbstwertgefühl weiter zusetzt.

Beim Shoppen geht's um Emotionen

Das Gleiche gilt für Schnäppchen, denn eine Kostbarkeit oder ein Luxusgut ist genau deshalb so kostbar, weil wir sie uns leisten, weil wir es uns wert sind. Vielleicht bekämen wir ganz ähnliche Produkte zu einem kleineren Preis oder schnappen erst dann zu, wenn das begehrte Stück im Supersale ist. Zahlen wir jedoch den vollen Preis, ist das Verhältnis zum Erstandenen ein ganz anderes. Demensprechend lang ist die Freude daran – sei es, weil wir unseren Luxusartikel pflegen und wegen des hohen Invests besser behandeln oder weil das Käuferlebnis und das Gefühl, das wir damit verbinden, anhalten und sich wieder abrufen lassen.

Wir können eine emotionale Verbindung aufbauen zu Marken oder dazu, wofür sie stehen. Fasziniert uns beispielsweise die Lebensgeschichte von Coco Chanel – einer Frau, die ihren Weg mit allen Höhen und Tiefen erfolgreich gegangen ist – dann bringen wir vielleicht auch Produkte dieser Marke mit innerer Stärke zusammen. Mit dem Auftragen eines Chanel-Lippenstifts sagen wir dann mehr aus als wir aussprechen würden. Dabei geht es gar nicht darum, selbst Coco Chanel zu sein. Wir wollen ein eigenes Gefühl für Selbstwirksamkeit entwickeln, dafür, dass auch wir schwierige Situationen aus eigener Kraft erfolgreich bestehen.

Wo Boss drauf steht, ist auch ein Boss drin

Wer Marke trägt, vermittelt gleichzeitig das vordefinierte Glaubensbekenntnis. Viele tragen zum Beispiel gerne "Boss", wenn sie sich in ihrem Chef- oder Cheffinnendasein stärken wollen – und wenn es nur die Boss-Unterwäsche ist. Wer BMW fährt, kauft den "Spaß am Fahren" gleich mit und in einem Mercedes sitzen häufig Menschen mit einem hohen Sicherheitsbedürfnis. Dacia hingegen wirbt damit, das Statussymbol für Menschen zu sein, die kein Statussymbol brauchen und denen andere Dinge wichtiger sind, die vielleicht eher idealistisch veranlagt sind.

Konsum sollte immer die eigenen Bedürfnisse befriedigen

Jede erfolgreiche Marke spricht ganz gezielt menschliche Grundbedürfnisse an. Diese Bedürfnisse sind bei jedem Menschen allerdings sehr unterschiedlich ausgeprägt. Diese Ausprägungen und ihr Zusammenspiel machen unsere Persönlichkeit aus und sind mit wissenschaftlichen Persönlichkeitstests sogar messbar. Wer ein hohes Sparen-Sammel-Motiv hat, kann sich mit einem Schnäppchen vielleicht glücklich machen. Ein anderer will nichts besitzen, das jeder haben kann und gibt, um sich abzuheben, wenn nötig, sehr viel Geld aus – nicht nur für Dinge, auch für Erlebnisse. Mit Schnäppchen braucht man ihnen nicht kommen. Sie nehmen lieber das Exklusive.

Was nichts kostet, ist nichts Wert

Ob Schnäppchen oder teures Luxusgut – beides kann seinen Zweck und einen Menschen erfüllen. Dazu sollten wir aber darüber nachdenken, warum wir etwas kaufen, was wir damit erreichen möchten und ob uns der Kauf in einen guten Zustand versetzt. Sonst fallen wir nachher in die Schnäppchen-Falle und schaden uns damit nur selbst, statt einen Gewinn gemacht zu haben. Die Summe, die wir eingespart haben, zahlen wir dann später mit unserem Selbstbewusstsein doppelt drauf.

Egal, was die Bedürfnisse sind, eine Regel gilt für alle und alles: Was nichts kostet, das wird nicht wertgeschätzt. Auch, wenn wir die Kosten nicht selbst tragen müssen, fällt die Wertschätzung schwerer. Selbst dann, wenn wir, wie bei einer Therapie oder einem Kurs, davon persönlich profitieren. Stattdessen werden Stunden leichtfertig geschwänzt, wenn die Kasse sie zahlt.

Das Beste, das wir für uns selbst tun können, ist herauszufinden, was für uns kostbar ist und uns genau das zu leisten, auch wenn andere deswegen den Kopf schütteln. Ich persönlich glaube, wer es schafft, sich in einem schönen Ambiente mal eine Mini-Champagner-Pfütze für 23,50 Euro ohne schlechtes Gewissen zu gönnen, der wird sich daran mit allen Sinnen erinnern und anders genießen als die Literflasche vom Discounter auf dem Sofa – selbst wenn es der gleiche Champagner ist. Also, Prost!

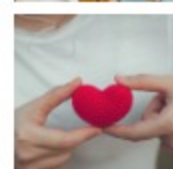
Was dich interessieren könnte



Gender Pay Gap - deshalb ist die Einkommenslücke zwischen Frauen und Männern immer noch so groß



Preeti Malkani im Podcast: "Unterstützt eure Schwestern!"



Emotion Selection: Unsere Lieblingsteile im März



"Sprache kann Gefahr bedeuten. Worte hätten mich das Leben kosten können" – Abbas Khider



Business Coach und Unternehmerin Christina Kropp coacht, wo andere Urlaub machen – in Husum und an der Costa Brava. Sie hat für alle, die sich „meer vom Leben“ wünschen, ihr Auszeit-Coaching entwickelt. Ihre Coachees leben in Luxus-Wohnwagen direkt am Meer. Das eigentliche Coaching findet mal auf einer Wattwanderung, dem Rad oder im Strandstuhl am Meer statt.