

KATHARINA STARLAY

CLEVER KONSUMIEREN

Wertvolles Wissen für eine bewusste Wahl

Frankfurter Allgemeine Buch

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Katharina Starlay

Clever konsumieren

Wertvolles Wissen für eine bewusste Wahl

Frankfurter Societäts-Medien GmbH

Frankenallee 71–81

60327 Frankfurt am Main

Geschäftsführung: Hans Homrighausen

1. Auflage

Frankfurt am Main 2014

ISBN 978-3-95601-058-3

Frankfurter Allgemeine Buch

Copyright	Frankfurter Societäts-Medien GmbH Frankenallee 71–81 60327 Frankfurt am Main
Umschlag	Anja Desch, F.A.Z.-Institut für Management-, Markt- und Medieninformationen GmbH, 60326 Frankfurt am Main
Satz	Wolfgang Barus, Frankfurt am Main
Titelbild	© thinkstock, Artwork: Anja Desch
Illustrationen	Karsten Schreurs, GROBI Grafik und Illustration, www.grobi-grafik.de
Druck	CPI Moravia Books s.r.o., Brněnská 1024, CZ-691 23 Pohořelice

Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, vorbehalten.

Printed in EU

*„Trainiere Deinen Geist,
um Qualität in jedem Bereich anzustreben.
Qualität erzeugt Vertrauen,
Vertrauen erzeugt Begeisterung,
Begeisterung erobert die Welt.“*

Elizabeth Arden

Für Ruth

Inhalt

Vorwort	9
Textilien	17
1 Anzüge und Kostüme	17
2 Hemden, Blusen und Shirts	28
3 Maßkonfektion	35
4 Checkliste für gute Textilverarbeitung	43
5 Krawatten, Tücher und textile Accessoires	48
6 Unterwäsche für Männer und Frauen	61
7 Hochwertige Stoffe	71
8 Die Qualitätsfrage beim Kauf von Textilien	84
Accessoires und Statussymbole	91
9 Brillen und Sonnenbrillen	91
10 Uhren und Schmuck	102
11 Schreibgeräte	111
12 Strumpfwaren	117
13 Die Qualitätsfrage beim Kauf von Accessoires und Statussymbolen	126
Taschen, Leder & Co	131
14 Schuhe	131
15 Taschen und Aktentaschen	142
16 Reisegepäck	149
17 Die Qualitätsfrage beim Kauf von Taschen und Lederwaren	155
Körperpflege und Beauty	159
18 Gesichts- und Körperpflege	159
19 Haarpflege und -styling	171
20 Dekorative Kosmetik (Maquillage)	183
21 Kosmetikpinsel	194

22	Parfums und Düfte	199
23	Die Qualitätsfrage beim Kauf von Körperpflege- und Beautyprodukten	208
24	Beautyfaktor Wohlbefinden	213
	Zum Schluss: Das Besondere im Alltag	229
25	Der gelungene Blumenkauf	229
	Nachwort und Dank	236
	Die Autorin	239
	Stimmen zum Buch	240

Die Verwirrung war schon vorher groß. Seitdem aber Internetbewertungen nicht nur von Nutzern, sondern immer mehr von der Konkurrenz verfasst werden und in den Sozialen Netzwerken „Likes“ als Handelsware in der digitalen Sympathievergabe dienen („Gibst Du mir ein *Like*, gebe ich Dir ein *Like* ...“), wird das Einschätzen von Qualität immer schwerer.

Auch in der Bewertung von Dienstleistungen ist kaum zu erkennen, welche verlässlich sind und welche nicht: Hier sind wir als Konsumenten aufgefordert, unseren Instinkt zu schärfen und zwischen den Zeilen zu lesen.

In der Produktwelt gibt es aber noch immer Maßstäbe, an denen sich ein Wert erkennen lässt – wenn man die dafür notwendigen Informationen besitzt. Diese zu vermitteln und auch einer inzwischen erwachsenen, mit Fast-Food-Ketten und vertikalen Textilanbietern (welche von der Herstellung bis zum Verkauf an den Endverbraucher alle Stationen selbst übernehmen) aufgewachsenen Generation bewusst zu machen, welche Komponenten ein Produkt gut werden lassen, ist das Anliegen dieses Buches.

Der Titel beschreibt, worum es eigentlich geht: Erst wenn wir etwas über ein Produkt wissen, können wir seinen Wert beurteilen und entscheiden, ob es uns den Preis wert ist. Denn was für den Einkauf von kostspieligen Anschaffun-

10 gen wie Autos, Waschmaschinen oder auch Heimtieren selbstverständlich ist, zeigt im Konsum von Kleingütern und -waren oft klaffende Lücken: Unsere Vorinformation als Kunde sinkt mit dem Kostenrahmen der Produktgruppe. Dabei sind es doch gerade die kleinen Dinge, die Cremes und Lotionen, Textilien und Schmuckstücke, die wir direkt an uns heran, sogar auf unsere Haut lassen.

Der Erfolg meines ersten Buches „Stilgeheimnisse“ und die daraus folgenden Gespräche mit Lesern, Zuhörern meiner Vorträge und Journalisten machten zunehmend deutlich, dass die dort beschriebene Qualität des Auftritts untrennbar auch mit der Qualität der verwendeten Produkte zu tun hat. Gleichzeitig tauchten immer wieder die beiden Fragen auf: Woran erkenne ich Qualität und wie kann ich sie in Bezug auf den geforderten Preis einschätzen?

Ich möchte Ihnen Mut machen, auch beim Einkauf von Kleingütern und Verbrauchsartikeln Eigenverantwortung zu übernehmen und durch Wissen zu einem mündigen Kunden zu werden, der selbst entscheidet. Preise spiegeln bekanntlich nur zum Teil den Warenwert wider, da sie sich mindestens noch aus einem Anteil für das Marketing und einer Gewinnmarge für den Verkäufer zusammensetzen. Doch wie erkenne ich als Konsument, wo der Produktwert aufhört und der Preis für das Marketing anfängt? Und wie viel Geld ist das Renommee, eine begehrliche Marke zu tragen, überhaupt wert?

Indem es auf diese Fragen eine Antwort sucht, ist „Clever konsumieren“ vielleicht kein Buch für Modebegeisterte auf der Suche nach immer wieder Neuem. Denn das Rad ist ja bereits erfunden – auch im Beautykonsum. Es ist aber ein geldwerter Begleiter für Menschen, die sich über ihre Ansprüche – und was sie dafür zu bezahlen bereit sind – Gedanken machen. Zudem liefert es Hinweise zur Pflege einiger Produkte und hilft, Fehlkäufe durch die richtige Wahl auf ein Minimum zu reduzieren. 11

Viele Verbraucher überlegen sich vor einem Kauf nicht ausreichend, welches Resultat sie erwarten (was die Ergebnisqualität verschlechtert) – darum habe ich eine Erwartungshaltung an jede Produktgruppe definiert und für die Querleser unter Ihnen zur schnellen Orientierung in Kästen gestellt. Denn ich möchte besonders auch die Menschen mit wenig Zeit in einem hektischen Berufsalltag erreichen, die berufstätigen Mütter und Väter unter Ihnen, die Manager/innen und Unternehmer/innen auf allen Hierarchieebenen. Schließlich „managen“ wir alle, manchmal sogar pausenlos. Das Management Ihres Produktkonsums soll nun leichter werden.

Außer meinen eigenen Erfahrungen lasse ich auch Fachleute der spezifischen Branchen durch Interviews zu Wort kommen, die ihre Sicht des sinnvollen Konsums im eigenen Produktsegment beschreiben, Einblick in die Herstellung geben und persönliche Tipps verraten. Diese Interviewpartner sind vielfach Partner aus meiner eigenen Arbeit, wie

- 12 etwa im Bereich Corporate Wear, deren Produktionsleistung ich aus der gelebten Erfahrung schätze. Ich habe ihre Betriebe besucht und gesehen, wie dort gearbeitet wird. Denn wo produziert wird, ist Vertrauen Voraussetzung. Ohne diese kann eine Ware allenfalls gut, niemals aber erstklassig werden. Produkte zu schaffen, ist nicht umsonst vergleichbar mit Kuchenbacken: Wird Liebe mit hinein gebacken, schmeckt der Kuchen ungleich viel besser.

Und noch etwas ist für alle Produkte gleich, egal welcher Warengruppe: Die Qualität steigt parallel mit der Zeit, die für ihre Herstellung aufgewendet wurde. Diese Tatsache wird sich auch in Zeiten der Beschleunigung durch das Web 3.0 nicht ändern. Natürlich spricht nichts gegen flüssige und effiziente Produktionsprozesse, die schließlich auch den Geldbeutel des Käufers schonen. Der Kundenvorteil wird aber hinfällig, wenn ein Stückpreis fixiert, der Produzent im Hintergrund aber bis an das Limit der Machbarkeit heruntergehandelt wird und schließlich am Rohwaren- oder Materialeinkauf sparen muss, um „überleben“ zu können. So entstehen Qualitätsprobleme.

Ursache ist ein Kalkulationsirrtum, durch den Produktionspreise stets mit einem Faktor multipliziert werden. Die Qualität von Produkten ließe sich aber erhöhen, wenn ein Hersteller bessere Rohstoffe oder Bestandteile verwendete, die Verdienstschanne aber als fixen Geldbetrag definierte.

Ein Beispiel: Nehmen wir an, wir haben ein Textilprodukt, dessen Materialwert bei 50 Euro liegt, 13

Hochwertigere Zutaten wie zum Beispiel teure Knöpfe und Einlagen würden den Materialwert auf 55 Euro erhöhen. Bei einem branchenüblichen Kalkulationsfaktor von 3 läge der Verkaufspreis auf einmal bei 165 Euro und wäre damit dem einen oder anderen Kunden zu teuer.

Anders bei einer fix definierten Verdienstspanne: Nehmen wir an, sie soll 100 Euro betragen – denn der Aufwand für das Annähen von teuren oder billigen Knöpfen ist der gleiche –, dann könnte das Kleidungsstück für 155 statt 165 an den Kunden verkauft werden, obwohl die Produktqualität verbessert wurde. So ließen sich absatzfreundliche Preise gestalten, die nicht auf Kosten von Lieferanten und Qualität gehen.

Unsere Produktwelt hat genügend Herausforderungen, die wir als Endkunden nicht beeinflussen können, wie zum Beispiel die Zahlungsmodalitäten, durch die heute ein Produzent – und nicht mehr der Handel selbst – die Warenlager vorfinanziert. Fangen wir aber bei Dingen an, die uns als Verbraucher möglich sind, und gehen wir mit offenen Augen durch die Geschäfte und virtuellen Stores, dann können wir sehr wohl beeinflussen, welche Konsumkultur wir in Zukunft leben wollen. Zumindest für uns selbst.

- 14 Intelligenter Konsum ist nicht zuletzt die logische Antwort auf die Frage, was guter Stil eigentlich bedeutet: Er schließt den verantwortlichen Umgang mit Menschen, Ressourcen und Gütern ein.

Ihre Katharina Starlay