

Prijevod s hrvatskog na njemački. Prijevod s njemačkog na hrvatski

Žban, Karla

Master's thesis / Diplomski rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:131:618519>

Rights / Prava: [In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-18**



Repository / Repozitorij:

[ODRAZ - open repository of the University of Zagreb Faculty of Humanities and Social Sciences](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FILOZOFSKI FAKULTET
ODSJEK ZA GERMANISTIKU
DIPLOMSKI STUDIJ GERMANISTIKE
PREVODITELJSKI SMJER
MODUL A: DIPLOMIRANI PREVODITELJ

Karla Žban

Prijevod s hrvatskog na njemački
Übersetzung aus dem Kroatischen ins Deutsche

Prijevod s njemačkog na hrvatski
Übersetzung aus dem Deutschen ins Kroatische

Diplomski rad

Mentorica: **Snježana Rodek**, viša lektorica

Zagreb, rujan 2021.

SADRŽAJ

Inhaltsverzeichnis

Prijevod s hrvatskog na njemački.....	3
Übersetzung aus dem Kroatischen ins Deutsche	
Galić, Zvonimir; Erceg, Nikola (2019) <i>Ja i novac: Psihologija novca i potrošnje</i> . Zagreb: Štedopis, Institut za financijsko obrazovanje, str. 5–31.	
Hrvatski izvornik.....	32
Kroatischer Ausgangstext	
Prijevod s njemačkog na hrvatski.....	60
Übersetzung aus dem Deutschen ins Kroatische	
Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit (2019) <i>Wertschätzen statt Wegwerfen: Konzepte und Ideen zur Abfallvermeidung</i> . Broschüre, Berlin, str. 4–35.	
Njemački izvornik	85
Deutscher Ausgangstext	
Literatura	118
Literaturverzeichnis	

Prijevod s hrvatskog na njemački
Übersetzung aus dem Kroatischen ins Deutsche

Galić, Zvonimir; Erceg, Nikola (2019) *Ja i novac: Psihologija novca i potrošnje*. Zagreb: Štedopis, Institut za financijsko obrazovanje, str. 5–31.

Psychologie des Geldes: Sinn und Sinnlichkeit

Wie wirkt sich Geld auf unsere Wahrnehmung aus? Warum stößt die Euro-Einführung auf Widerstand? Wie kann uns ein Verdienst von 15 000 Kuna unglücklich machen?

Das Verhältnis zwischen Mensch und Geld ist ohne den emotionalen Charakter dieser Beziehung unmöglich zu verstehen. Gefühle gegenüber Geld beeinflussen oft unerwarteterweise unsere Wahrnehmung und Verhaltensweise. Hier einige Beispiele zur Wichtigkeit des Verständnisses von der Psychologie des Geldes.

Gefühle gegenüber Geld beeinflussen unsere Wahrnehmung. Überall auf der Welt, unabhängig von der Währung, überschätzen Kinder die physische Größe des Geldes. Wenn sie eine Münze zeichnen, sind die Durchmesser der gezeichneten Kreise größer als in Wirklichkeit. Dabei überschätzen sie eher arme als reiche Kinder. Der Grund dafür ist wahrscheinlich, dass Geld eine größere Rolle in ihrem Leben spielt. Gefühle gegenüber Geld verzerren also unser Bild der Realität. Je stärker die Gefühle, desto größer die Verzerrung.

Geld beeinflusst stark unsere engen Beziehungen. In einer amerikanischen Studie beobachteten Wissenschaftler 4500 Ehepaare über einen Zeitraum von sieben Jahren. Man konnte Scheidungen aufgrund von Konflikten zwischen Ehepartnern über Haushaltsfinanzen besser vorhersagen als aufgrund von Konflikten über Kindererziehung, Hausarbeit oder sexuelle Vorlieben. Die Ergebnisse dieser Studie waren unabhängig vom Haushaltsvermögen stabil. Geldprobleme wirken sich daher auf die Ehe aus, ungeachtet dessen, ob das Ehepaar arm oder reich ist.

Geld ist eine sehr starke Antriebskraft. In einem klassischen Experiment versuchte ein amerikanischer Arzt festzustellen, wie lange seine Patienten Klimmzug an horizontaler Stange halten können. Als die Teilnehmer dieses Experiments darauf angewiesen wurden, ihr Bestes zu geben, hielten sie im Durchschnitt 45 Sekunden aus. In einer anderen Situation versuchte der Arzt, die Motivation derselben Patienten zu steigern, indem er sie starken Suggestionen und/oder Hypnose unterwarf. Danach stieg die durchschnittliche Zeit an der Klimmzugstange auf 75 Sekunden. In der letzten Situation bot der Forscher denselben Patienten eine Banknote im Wert von etwa 200 Kuna an, wenn sie den eigenen vorherigen Rekord brechen. Die

Teilnehmer hielten durchschnittlich 110 Sekunden an der Klimmzugstange aus. Also um 250 % länger als in der ersten Situation, als sie ihr Bestes gaben.

Wegen der irrationalen Beziehung zum Geld leistet man oft starken Widerstand gegen Banknoten- beziehungsweise Währungswechsel. Die Ersetzung der Landeswährung durch den Euro war in den EU-Ländern in der Regel von Schwierigkeiten begleitet. Laut Untersuchungen sind sich die Menschen eher darüber einig, dass sie den Euro nicht mögen, als über die Gründe, warum das so ist. Dies weist darauf hin, dass die negative Bewertung einer neuen Währung automatisch erfolgt, weil sie sich aus dem emotionalen Charakter der Beziehung zum Geld ergibt. Die von den gewöhnlichen Verbrauchern genannten Gründe sind nur nachträglich erfundene Ausreden und Entscheidungen. Diese reichen von der mit der Landeswährung verbundenen Identität bis zu der Erwartung, dass die Einführung einer neuen Währung zur Erhöhung der Preise für Produkte und Dienstleistungen beitragen wird.

Probleme mit der Euro-Akzeptanz ergeben sich zum Teil aus dem psychologischen Phänomen der Geldillusion, wegen der sich Verbraucher bei der Bewertung von Geld auf den nominalen Wert statt auf die Kaufkraft verlassen. Kurz nach der Euro-Einführung herrschte die größte Zufriedenheit mit der neuen Währung in Irland (73 % der Befragten im Gegensatz zu 55 % in der gesamten Europäischen Union). Laut späteren Untersuchungen hat sich Irland ausschließlich durch ihre Währung, die nominell stärker als der Euro war, von anderen Ländern der Eurozone unterschieden. Das Irische Pfund betrug zum Zeitpunkt der Ersetzung 1,28 Euro. Daher fühlten sich die Menschen vorübergehend viel reicher.

Aufgrund seiner Bedeutung für unser Leben beeinflusst schon der Gedanke an Geld unsere Psyche. Aktuelle Forschungen haben bewiesen, dass Menschen, die durch experimentelle Manipulation (z. B. Geldzählung) zum Nachdenken über Geld ermuntert werden, Angst vor dem Tod, körperliche Schmerzen oder soziale Ablehnung weniger empfinden. Gleichzeitig distanzieren sie sich mehr von anderen und neigen daher weniger zur Hilfestellung und Hilfesuche, d. h. zu Gruppenspiel und Teamarbeit. Der aktive Gedanke an Geld an sich macht uns also eigenständiger und selbstbewusster.

Zwei Wirkungsmechanismen des Geldes auf die Psyche

Die leidenschaftliche Beziehung zum Geld ergibt sich aus zwei Mechanismen, durch die es die menschliche Psyche beeinflusst. Auf der einen Seite ist Geld ein Instrument, mit

dem man wichtige Dinge im Leben erwerben kann. Man bemüht sich also, Geld zu verdienen, um sich den gewünschten Lebensstil leisten zu können.

Auf der anderen Seite weisen aktuelle Forschungen immer deutlicher darauf hin, dass Geld ein Selbstzweck ist, beziehungsweise ähnlich wie Droge funktioniert. Laut neuroökonomischen Untersuchungen, die Gehirnaktivität bei wirtschaftlichen Tätigkeiten der Menschen beobachten und messen, geht das Erhalten von Geld mit der Aktivierung belohnungsbezogener Gehirnbereiche einher. Diese Bereiche werden auch bei Kokain- und Morphinabhängigen aktiviert, wenn sie ihre Droge bekommen. Wahrscheinlich ist die Stärke des Impulses bei manchen Menschen so hoch, dass die Anhäufung von Geld zum Sinn ihres Lebens wird.

Geld als Indikator für Erfolg und Sozialstatus

Eine Reihe psychologischer Gründe erklärt, warum Geld unabhängig von seiner Kaufkraft für uns attraktiv ist. Erstens hat der Geldbetrag, den wir für unsere Arbeit erhalten, neben dem wirtschaftlichen Wert auch eine informative Funktion. Er informiert andere darüber, wie erfolgreich wir in unserem Beruf sind, und macht uns auf unseren Sozialstatus aufmerksam. Bei der Einschätzung der Zufriedenheit mit der eigenen materiellen Lage ist die Auskunft über den Geldbetrag, über den wir verfügen, nicht entscheidend. Entscheidend ist aber, wo wir uns in Bezug auf die Menschen befinden, mit denen wir uns vergleichen. So kann eine Person mit einem Verdienst von 15 000 Kuna völlig unglücklich und eine andere mit einem Verdienst von 5 000 Kuna sehr zufrieden sein, wenn die Erstere zu den schwächer bezahlten und die Letztere zu den besser bezahlten Arbeitnehmern in ihrem Beruf gehört.

Zweitens ist Geld eine Sozialressource. Geld gibt uns die Sicherheit, dass wir Probleme lösen, eigene Bedürfnisse erfüllen und Pläne für die Zukunft schmieden können. Untersuchungen der psychologischen Folgen von Arbeitslosigkeit zeigen, dass sie die psychische Gesundheit beeinträchtigt. Der durch Arbeitslosigkeit entstandene Geldmangel verhindert jede Planung für nahe und ferne Zukunft. Wird man in den Urlaub fahren oder nicht? Wann wird man einen Kredit für die Wohnung aufnehmen und/oder sich für Nachwuchs entscheiden? Der Geldverlust verursacht in diesem Fall den Verlust der psychischen Kontrolle, was zu ernsthaften psychischen Problemen führt.

Unser Verhältnis zu Geld ist alles andere als rational. Damit Sinnlichkeit nicht die Oberhand über Sinn gewinnt, sollten wir uns der täglichen Auswirkungen, die Geld auf unsere Psyche hat, bewusst sein.

Für alle, die mehr wissen wollen:

Hammond, C. (2016). *Mind Over Money: The Psychology of Money and how to Use it Better*. Canongate Books.

Lea, S. E. G. & Webley, P. (2006), Money as Tool, Money as Drug: The Biological Psychology of a Strong Incentive. *Behavioral and Brain Sciences*, 29 (2), 161—209.

Ich kaufe, also bin ich

Warum riechen Adoleszenten stark nach Rasierwasser? Warum fahren kroatische Gastarbeiter über Weihnachten in einem Mercedes nach Hause? Wieso ist Zahlung für Instandhaltung von Familiengräbern ein Job der Zukunft in Kroatien?

Wir leben in einer Konsumgesellschaft, in der ein wichtiger Teil der Wirtschaft auf dem Haushaltskonsum basiert. Also auf dem Geld, das jeder von uns für den Kauf von Konsumgütern ausgibt. Die kroatische Wirtschaft wächst in den letzten Jahren hauptsächlich dank erhöhtem Konsum der Bürger. Geld wird beide für Produkte (z. B. in Geschäften mit Konsumgütern, Kleidung oder in Autosalons) und Dienstleistungen (z. B. touristische Reisen, Programmpakete von Telekommunikationsanbietern und Ausgehen) ausgegeben. Neben den Auswirkungen auf die Wirtschaft wird auch jeder Einzelne vom Leben in einer Konsumgesellschaft stark beeinflusst.

Die Antwort auf die Frage, warum wir kaufen, scheint auf den ersten Blick einfach zu sein. Wir kaufen Dinge, weil wir sie brauchen. Essen und Trinken, weil wir etwas essen und trinken müssen. Bekleidung und Schuhe, um nicht nackt und barfuß herumzulaufen. Leistungspakete von Telekommunikationsanbietern, um miteinander kommunizieren zu können. Die eigentliche Rolle der Konsumgüter ist extrem wichtig. Sie erklärt uns aber nicht, warum sich Menschen in der Auswahl von Produkten, mit denen sie ihre Grundbedürfnisse befriedigen, so stark unterscheiden. Auch wenn sie sich im Hinblick auf den Gesundheits- und Vermögensstatus völlig gleich sind, unterscheiden sich Menschen stark im Konsum. Während

einer sehr hungrigen Person irgendeine Mahlzeit attraktiv vorkommt, besteht eine andere weiterhin auf glutenfreier Ernährung und Bio-Lebensmitteln. Einige kaufen in Second-Hand-Läden ein, während andere ausschließlich Designerklamotten tragen. Einige bestehen auf dem neuesten iPhone, während andere auch mit einem Dumbphone wie dem klassischen Nokia 3310 mit anderen ziemlich gut kommunizieren.

Psychologie des Konsums und Identität

Unterschiede in Konsummustern entstehen, weil man Produkte nicht aufgrund ihrer Eigenschaften kauft, sondern aufgrund der Bedeutung, die sie für uns haben. Mit anderen Worten: Man kauft nicht nur physische Objekte oder Dienstleistungen, sondern auch die Idee, die sie vertreten. Dies hat einige sehr wichtige Folgen für unser Kaufverhalten.

Zuerst informieren unsere Konsumgewohnheiten andere Menschen darüber, wer und was wir sind. Mit dem Kauf eines Stadtfahrrads für die Fahrt zur Arbeit und einer Glaswasserflasche schicken wir die Botschaft, dass wir ein umwelt- und gesundheitsbewusster Mensch sind.

Zweitens hilft uns der Konsum dabei, die eigene Identität für sich selbst zu definieren. Dies ist besonders wichtig in Zeiten, in denen diese Identität für uns selbst nicht klar ist oder in denen wir versuchen, diese Identität zu ändern. Daher ist Konsum zum Zwecke der Identitätsbestimmung für Adoleszenten sehr wichtig. Sie kaufen Produkte, die ihrer Meinung nach die gewünschte Identität deutlich widerspiegeln. Aus diesem Grund riechen Adoleszenten oft sehr stark nach Rasierwasser, rauchen und trinken Bier aus der Flasche. Weiterhin verlassen wir uns stark auf den Konsum, wenn wir unsere Identität irgendwie schützen oder stärken müssen. Große Veränderungen der Konsummuster entstehen beispielsweise nach dem Ende einer langjährigen Beziehung oder nach dem ersten Kind.

Schließlich zeigen wir mit unserem Kaufverhalten, zu welcher Gruppe wir gehören oder gehören wollen. Menschen, die einen Geschäftslook pflegen, kleiden sich anders als Wissenschaftler/Wissenschaftlerinnen. Menschen, die sich um die Umwelt kümmern, fahren andere Autos als diejenigen, die mit ihrem Auto prahlen wollen. Mercedes ist ein hochwertiges Auto, das jahrelang benutzt werden kann. Gleichzeitig informiert er aber uns selbst und andere Menschen darüber, wie erfolgreich wir im Leben sind und ob sich unser Umzug ins Ausland gelohnt hat.

Es ist nichts Neues, dass die Nutzung materieller Güter zur Identitätsbestimmung dient. Seit der Urgeschichte wurden Menschen mit ihren Habseligkeiten begraben. Diese zeigten der Gemeinschaft, wer man ist, woher man kommt und wohin man geht. Wir kaufen die Produkte und benutzen die Dienstleistungen, mit denen wir positive Aspekte der eigenen Persönlichkeit hervorheben. Dieses Bedürfnis, manche Aspekte der eigenen Persönlichkeit hervorzuheben, ist der Kern des Erfolgs von sozialen Netzwerken, die ein wichtiges Segment der heutigen Konsumgesellschaft sind. Durch Facebook-Beiträge, die uns gefallen, und Twitter-Nachrichten, die wir retweeten, kontrollieren wir das Selbstbild, das wir den anderen vermitteln wollen. Untersuchungen zeigen, wie gut es uns dabei geht. Unabhängige Beobachter können das Bild eines Autos seinem Besitzer mit großer Genauigkeit zuordnen oder das Persönlichkeitsprofil eines Menschen aufgrund seines Wohnzimmers erstellen. Die Bedeutung materieller Güter für die Identitätsbestimmung wird besonders dann spürbar, wenn wir sie verlieren. Menschen, deren Häuser durch Katastrophen wie Feuer oder Hochwasser zerstört wurden, behaupten oft, dass sie einen Teil von sich verloren haben, der nie wieder ersetzt werden kann.

Wieso überbrücken wir die Kluft zwischen Realität und Wunsch durch Konsum?

Eine psychologische Situation ist für das Verständnis der Beziehung zwischen Identität und Kaufverhalten besonders wichtig. Sehr oft wird aufgrund der Kluft zwischen dem, was man gerade ist und was man sein will, gekauft und Geld ausgegeben. Es scheint, als ob diese Kluft durch den Konsum bewältigt werden könnte. Die Kluft kann intern oder extern initiiert werden. Ein Beispiel für interne Motivation wäre, sich in ein Fitnessstudio oder für einen Laufkurs aufgrund der Unzufriedenheit mit dem eigenen Bild im Spiegel anzumelden. Dagegen wäre externe Motivation, mit den oben genannten Aktivitäten erst nach der Begegnung mit dem/der immer noch gut aussehenden Ex anzufangen. Es ist wichtig zu bedenken, dass wir alle für diese Kluft anfällig sind, was Werbetreibende, die uns zur richtigen Zeit an sie erinnern, sehr gut wissen. So erscheinen beispielsweise im Frühsommer kurz vor der Badesaison viele Werbungen für Schlankheitsprodukte.

Psychologie zum Nutzen der Verbraucher

Die Kluft zwischen dem, was man ist und was man sein will, kann aber auch der Grundstein für originelle Geschäftsideen sein. Hüter der Erinnerung – Grabpflege ist das erste Privatunternehmen dieser Art in Kroatien. Das Unternehmen bietet die Pflege der Familiengräber, die man nicht persönlich besuchen kann. Die Nachfrage nach ihren

Dienstleistungen steigt. Das gilt besonders Anfang November, wenn in Kroatien das Fest Allerheiligen gefeiert wird. Menschen, die im Ausland leben und arbeiten, empfinden Unbehagen wegen der Kluft zwischen dem Wunsch, die Gräber der Lieben zu besuchen, und der physischen Distanz, die sie daran hindert. Diese Kluft kann einigermaßen überbrückt werden, indem sich jemand gegen Bezahlung um die Gräber kümmert. Angesichts der aktuellen Auswanderungsrate ist diese Dienstleistung wahrscheinlich ein Job der Zukunft in weiten Teilen Kroatiens.

Produkte und Dienstleistungen werden nicht nur aufgrund ihrer Grundfunktionen gekauft. Wir kaufen sie auch, um uns selbst und anderen unsere Überzeugungen, Einstellungen und soziale Identität zu signalisieren. Mit anderen Worten: In einer Konsumgesellschaft gibt man Geld aus, um wichtige psychologische Bedürfnisse zu befriedigen.

Für alle, die mehr wissen wollen:

Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139—168.

Ariely, D., & Norton, M. I. (2009). Conceptual consumption. *Annual Review of Psychology*, 60, 475—499.

Darwin im Geschäft: Psychologische Bedürfnisse und Konsum

Warum ist McDonald's so beliebt? Wer kauft gefälschte Louis-Vuitton-Taschen? Warum ist nichts zu teuer, wenn es um unsere Kinder geht?

Man kauft bestimmte Produkte oder Dienstleistungen, weil man sie für erforderlich hält. Dieses Bedürfnis ergibt sich aus der Vorstellung, dass diese Produkte oder Dienstleistungen eine gewisse Funktion erfüllen werden, und/oder einfach aus der Vorliebe für ein bestimmtes Produkt. So kaufen wir ein neues Handy, um mit anderen kommunizieren und im Internet surfen zu können. Wir entscheiden uns aber ausgerechnet für das neue Modell einer bestimmten Marke, weil wir schönes und schlichtes Design bevorzugen, den Eindruck hinterlassen wollen, dass wir neue Trends auf dem technischen Markt kennen und verfolgen, oder einfach eine Schwäche für Marken haben. Dieser Text versucht zu erklären, woher die psychologischen Bedürfnisse, die durch Konsum befriedigt werden, stammen und wie sie das Konsumverhalten bestimmen.

Welche psychologischen Bedürfnisse werden durch Konsum befriedigt?

Durch Konsum werden einige grundlegende, evolutionär verwurzelte psychologische Bedürfnisse befriedigt. Der moderne Mensch ist mit psychologischen Eigenschaften ausgestattet, die ihn zur Entscheidungsfindung anregen, welche unseren Vorfahren das Überleben, die Entwicklung und die Reproduktion sicherte. Diese Bedürfnisse sind ausschlaggebend für unser Verhalten und bestimmen weitgehend, was unsere Aufmerksamkeit erregt, unsere Emotionen weckt und was wir (impulsiv) kaufen.

Unsere Konsummuster werden stark von Produkten und Dienstleistungen beeinflusst, die in der Vergangenheit mit einer höheren Überlebenswahrscheinlichkeit verbunden waren. Dies zeigt sich am besten in den Essvorlieben. Die fünf erfolgreichsten Restaurants der Welt sind McDonald's, KFC, Pizza Hut, Taco Bell und Starbucks. Die ersten zwei sind auch in Kroatien präsent. Gemeinsam für alle fünf erwähnten Restaurants ist, dass ihr Angebot von salzigen und fettigen Speisen sowie süßen und kohlen säurehaltigen Getränken geprägt ist. Wir lieben McDonald's Pommes und Coca-Cola, weil unsere Evolution als Spezies in einer Umgebung erfolgte, die durch unetliche Versorgung mit zum Überleben notwendigen Kalorien gekennzeichnet war. Aus diesem Grund haben Menschen auch heute eine ausgeprägte Vorliebe für fettige und süße kalorienreiche Lebensmittel.

Ein weiteres System, das den Konsum bestimmt und sich aus dem tief verwurzelten Überlebenswunsch ergibt, ist der Wunsch, Krankheiten und physische Gefahren zu vermeiden. Dieses System macht Menschen vorsichtiger und sensibler für Informationen, die auf Gefahr hinweisen. Es wird durch einige Veränderungen in der Umgebung aktiviert, die dann sofort und stark das Verhalten beeinflussen. Die Nachricht, dass die Produkte eines Herstellers Salmonellen oder GVO-Zutaten enthalten, beeinflusst automatisch unsere Entscheidungen beim Lebensmitteleinkauf. Ein Einbruch in der Nachbarschaft bestärkt uns in der Entscheidung, eine einbruchhemmende Tür baldmöglichst einbauen zu lassen. Menschen mit bestimmten Persönlichkeitszügen beziehungsweise in spezifischen Zuständen sind besonders anfällig für die Aktivierung dieses Motivationssystems.

Für Angst anfällige Menschen kaufen häufiger Reiseversicherung und bestehen auf Vollversicherung. Dieses System wird auch durch einige vorübergehende Zustände wie z. B. Schwangerschaft aktiviert. Einige Untersuchungen zeigen, dass schwangere Frauen im ersten Trimester unbekannte/exotische Speisen unbewusst vermeiden und Fremden gegenüber

misstrauischer sind, insbesondere wenn sie anderen Rassen und ethnischen Gruppen angehören.

Wunsch nach Kommunikation und Status

Der Konsum ist auch von sozialen Motiven geprägt. Diese haben evolutionäre Wurzeln, weil Kooperation und gutes Einvernehmen mit anderen Menschen schon immer für das Überleben notwendig waren. Zu den sozialen Motiven, die durch den Konsum befriedigt werden, gehören auch die zum Teil widersprüchlichen Bedürfnisse nach Kooperation und Einvernehmen mit anderen beziehungsweise nach Status und Respekt, den wir von anderen bekommen. Viele Produkte dienen der Befriedigung menschlicher Bedürfnisse nach Einvernehmen – der Erfolg der Smartphone-Industrie und sozialer Netzwerke beruht größtenteils auf dem evolutionär verwurzelten Wunsch nach Kommunikation mit anderen. Das Motiv des guten Einvernehmens mit anderen Menschen ermuntert die Verbraucher zum Kauf von Produkten und Dienstleistungen, mithilfe deren sie sich besser anpassen. Dies ist besonders in der frühen Adoleszenz auffällig. So scheint es manchmal, dass sich alle Adoleszenten gleich kleiden und ähnliche Musik hören.

Ein weiteres soziales Motiv ist das Bedürfnis nach Status, der Kunden zum Kauf von Dingen ermuntert, die für Respekt und Anerkennung sorgen. Die Aktivierung dieses Motivs ist mit der starken Bevorzugung von Produkten, die für Luxus und Reputation stehen, beziehungsweise mit der Hervorhebung von Marken verbunden, die andere sehen können. Verbraucher, bei denen dieses Motiv stark ausgeprägt ist, neigen dazu, den Brand ihrer Kleidung und Schuhe hervorzuheben, große und teure Wagen zu fahren und exklusive Orte zu besuchen. Wenn sie sich die gewünschten Dinge nicht leisten können, neigen solche Verbraucher zum Kauf gefälschter Produkte. So befriedigen sie beispielsweise das Bedürfnis nach Status durch den Kauf einer gefälschten Louis-Vuitton-Tasche.

Wunsch nach Partnerfindung und -bindung

Einer der Grundzüge des Konsums ergibt sich aus dem evolutionär verwurzelten Wunsch nach Partnerfindung und -bindung. Aufgrund dieses Bedürfnisses reagieren sowohl Männer als auch Frauen sehr empfindlich auf die Informationen über die eigene und die Attraktivität anderer Menschen. Dies bestimmt, wie viel Geld sie für verschiedene Produkte und Aktivitäten ausgeben, die sie attraktiver machen (z. B. kosmetische Präparate, Kleidung/Schuhe, Modezubehör, aber auch Fitnessstudio-, Friseur- oder Kosmetikerbesuche).

Bei Männern ist dieses Bedürfnis mit impulsivem Verhalten, Neigung zum Risikoverhalten und Kauf von auffälligen Luxusgütern verbunden. Bei Frauen dagegen führt es zum Risiko, das mit der Verbesserung des Aussehens verbunden ist. Mit anderen Worten: Männer prahlen (z. B. mit kubanischen Zigarren) und tätigen risikoreiche Käufe (z. B. eines Motorrads oder Sportwagens), um eine Frau anzuziehen. Frauen gehen ins Solarium und trinken Diätprodukte, obwohl sie sich aller damit verbundenen Risiken bewusst sind.

Mütter schenken häufiger

Die letzte Kategorie der Bedürfnisse, die den Konsum bestimmen und evolutionär bedingt sind, bezieht sich auf die Sorge für den Nachwuchs. Dieses Bedürfnis wird von bedürftigen Kindern oder Familienmitgliedern aktiviert. Wegen der Aktivierung dieses Systems finden sogar finanziell vernünftige Menschen (sprich: Geizhalse) Dinge nicht zu teuer, wenn sie sie für ihre Kinder kaufen. Dies haben Untersuchungen bewiesen, die einen klaren Zusammenhang zwischen der Größe der Geschenke und dem Verwandtschaftsgrad zwischen dem Schenkenden und dem Beschenkten bestätigen. Also, je näher verwandt, desto größer das Geschenk zu verschiedenen Gelegenheiten. Interessant ist, dass einigen Untersuchungen zufolge Menschen in der Regel teurere Hochzeitsgeschenke von der Familie mütterlicherseits bekommen, mit der die Blutsverwandtschaft sicherer ist.

Abschließend ist festzustellen, dass Menschen eine bestimmte Anzahl von psychologischen Bedürfnissen haben, die durch den Konsum befriedigt werden. Diese Bedürfnisse sind evolutionär bedingt und bei allen Menschen vorhanden, jedoch unterschiedlich stark ausgeprägt. Dies erklärt Ähnlichkeiten und Unterschiede im Konsumverhalten.

Für alle, die mehr wissen wollen:

Griskevicius, V., & Kenrick, D. T. (2013). Fundamental motives: How evolutionary needs influence consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 23(3), 372—386.

Saad, G. (2007). *The evolutionary bases of consumption*. Psychology Press.

Geld und Glück: Wie lässt sich das durch Geldausgeben empfundene Glück maximieren?

Warum macht uns ein neuer Volvo SUV nur vorübergehend glücklich? Ist es besser, ein neues Handy zu kaufen oder auf eine Reise zu gehen? Warum ist es besser, drei 100-Gramm-Schokoladen anstatt einer 300-Gramm-Großtafel zu kaufen?

Geld kauft Glück, aber viel weniger, als die Leute denken. Laut zahlreichen Untersuchungen sind Reiche zufriedener mit ihrem Leben als Arme. Geld ermöglicht es den Menschen, sich besser zu ernähren, mehr auf die Gesundheit zu achten, sich regelmäßiger auszuruhen, leichter Pläne für die Zukunft zu schmieden und allgemein weniger mit Alltagsproblemen beschäftigt zu sein. Aber ab einem gewissen Geldbetrag, mit dem man ein angenehmes bürgerliches Leben führen kann, erhöht sich das Glück durch einen Anstieg der Einnahmen nicht weiter. Der Grund dafür ist wahrscheinlich, dass Menschen oft mit Geld schlecht umgehen, weil sie falsch einschätzen, was sie wirklich glücklich macht. Zum Glück geben uns neuere psychologische Untersuchungen klare Ratschläge, wie sich mehr Zufriedenheit durch das ausgegebene Geld erlangen lässt.

Fünf Ratschläge für glücklicheres Geldausgeben

1. Es ist besser, Geld für andere als für sich selbst auszugeben. In einer Studie an einer kanadischen Universität gaben die Forscher den Studenten am Campus eine kleine Geldsumme. Die eine Hälfte der Teilnehmer wurde gebeten, mit dem unerwarteten Gewinn sich selbst etwas zu kaufen. Die andere Hälfte sollte das Geld für eine nahestehende Person ausgeben. Am Ende des Tages riefen die Forscher alle Teilnehmer an und fragten sie, wie glücklich sie in diesem Moment sind. Studenten, die Geld für andere ausgaben, waren deutlich glücklicher als diejenigen, die sich selbst etwas kauften. Die eigene Zufriedenheit im Leben ergibt sich zum Großteil aus zwischenmenschlichen Beziehungen. Genau deshalb ist man glücklich, wenn man Geld für andere ausgibt.

2. Es ist besser, Geld für Erlebnisse anstatt für materielle Dinge auszugeben. Man kann materielle Dinge wie Handys, Kleidung und Autos oder Erlebnisse wie Reisen und Ausgehen kaufen. Alle Anzeichen deuten darauf hin, dass der Kauf von Erlebnissen viel glücklicher macht als der Kauf von materiellen Dingen. Dafür gibt es mehrere Gründe.

Erstens gewöhnt man sich schnell an materielle Dinge. So unglaublich es erscheinen mag, vergeht das Riesenglück nach dem Kauf des neuen Volvo SUV XC 40 ziemlich schnell, wenn man mehrere Tage hintereinander auf dem Weg zur Arbeit in den regelmäßigen Stau gerät. Im Gegensatz dazu ruft man Erlebnisse häufiger in Erinnerung und erlebt sie noch einmal, indem man sie an Bekannte und Freunde weitergibt. Reisen oder aufregende Partys werden mehrmals erlebt – das erste Mal in Echtzeit und später noch ein paar Mal, wenn sie an Freunde weitergegeben werden. Interessanterweise sind diese Erzählungen manchmal besser als echte ursprüngliche Erlebnisse.

Zweitens sollte man Erlebnissen den Vorrang vor materiellen Dingen geben, weil sie sich mit anderen schwer vergleichen lassen beziehungsweise schwer in Geld ausdrücken lassen. Egal wie attraktiv ein kürzlich gekauftes Produkt ist (z. B. der oben genannte Volvo SUV XC 40), kann man beim Vergleich von Produkten leicht feststellen, dass jemand anderes ein ähnliches, aber besseres Produkt hat (z. B. einen Volvo SUV XC 90).

Drittens sind Erlebnisse wichtiger für die Identität als materielle Dinge, weil sie unsere Autobiografie sind. Menschen sind sowohl als Personen als auch als Konsumenten stärker von Erlebnissen bestimmt als von Besitz, obwohl er nicht ganz unwichtig ist. Schließlich teilt man Erlebnisse in der Regel mit anderen, wobei tiefe und bedeutungsvolle Verbindungen gebildet werden. Zahlreiche psychologische Untersuchungen zeigen, dass Menschen extrem soziale Wesen sind und echte Zufriedenheit vor allem durch bedeutungsvolle zwischenmenschliche Beziehungen erlangen.

3. Es ist besser, Geld für mehrere kleine Dinge auszugeben als für ein großes Ding. Man gewöhnt sich leicht an gekaufte materielle Dinge. Also kann man sich selbst täuschen, indem man mehrere kleine Dinge anstatt eines großen kauft. Jeder Kleineinkauf ist ein neuer Einkauf und wegen des Zeitabstands zwischen einzelnen Einkäufen kann man sich nicht an ihn gewöhnen. Daher wird man mehr Freude daran haben, sich dreimal eine 100-Gramm-Schokolade zu kaufen anstatt einer 300-Gramm-Großtafel. Der erste Biss ist immer der Beste und drei kleine Schokoladen bedeuten drei erste Bisse.

4. Man sollte vorzugsweise das Geldausgeben verzögern und Impulskäufe vermeiden. Neben der Freude am Kauf materieller Dinge oder Erlebnisse macht allein der Gedanke an den künftigen Kaufgenuss glücklich. Untersuchungen zeigen, dass sich Menschen mehr im Voraus auf den Urlaub freuen, als sie ihn in Echtzeit genießen. Auch daher sollte man Käufe verzögern und Impulskäufe vermeiden.

5. Man darf sich nicht auf einzelne Käufe konzentrieren und deshalb andere Aspekte des Lebens vernachlässigen. Es ist ein Fehler, sich darauf zu konzentrieren, wie viel Freude der Kauf eines bestimmten Objektes bringen wird, egal wie groß sie auch sein mag. Psychologischen Untersuchungen zufolge ist die Lebenszufriedenheit im Alltag weitgehend von kleinen Freuden und kleinen Problemen bestimmt. Menschen sind beispielsweise oft durch hohe Wohnkredite stark belastet, weil sie sich zu sehr auf die Zufriedenheit konzentrieren, die sie durch die endgültige Lösung des Wohnproblems erlangen. Dabei vergessen sie alle Dinge, die sie durch diesen Kauf verpassen werden (z. B. Reisen und Ausgehen).

Um glücklicher zu sein, ist es also besser, Geld für andere als für sich selbst auszugeben, Erlebnisse statt materieller Dinge zu kaufen, Einkäufe zu verschieben und die Vorfreude zu genießen und schließlich sich nicht auf einzelne Einkäufe zu konzentrieren und daher andere Aspekte des Lebens zu vernachlässigen.

Für alle, die mehr wissen wollen:

Dunn, E. W., Gilbert, D. T., & Wilson, T. D. (2011). If money doesn't make you happy, then you probably aren't spending it right. *Journal of Consumer Psychology*, 21(2), 115—125.

Gilovich, T., Kumar, A., & Jampol, L. (2015). A wonderful life: Experiential consumption and the pursuit of happiness. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 152—165.

Bunte Artikel: Psychologie im Einkaufszentrum

Warum stehen Brot und Milch ganz hinten im Laden? Wie wirken sich Musik und Düfte im Geschäft auf den Kauf aus? Warum ist es oft kein gutes Geschäft, Artikel im Sonderangebot zu kaufen?

In einer Konsumgesellschaft verbringt man sehr viel Zeit in Geschäften und Einkaufszentren. Dies ist aber nichts Neues, denn seit je her ist das Sozialleben einer Gemeinde mit dem Handel verbunden. In den Innenstädten befanden sich Marktplätze, an denen sowohl Waren ausgetauscht wurden als auch die wichtigsten Aspekte des Soziallebens stattfanden. Heute ist das Sozialleben von den innenstädtischen Plätzen in zahlreiche Einkaufszentren umgezogen.

Warum geht man ins Einkaufszentrum?

Der Kauf notwendiger Produkte ist nur einer der Gründe, in Geschäfte und Einkaufszentren zu gehen. Dorthin geht man unter anderem auch, um das Haus zu verlassen und eine Abwechslung in den Tages- oder Wochenrhythmus zu bringen. Einige Menschen gehen beispielsweise mittwochs einkaufen oder ins Kino, um die Woche zu unterbrechen, beziehungsweise die Tage zwischen den Wochenenden leichter zu überleben. Weiterhin geht man in ein Einkaufszentrum, um andere Menschen zu treffen. Während in den 80er Jahren völlig unklar war, wieso Teenager in amerikanischen Serien in ihrer Freizeit mit Freunden in Einkaufszentren gehen, ist diese Form der Sozialisierung in der Zwischenzeit auch in Kroatien üblich geworden. So verabredet man sich mit Freunden und Bekannten in einem Einkaufszentrum.

Außerdem erfüllt man beim Einkaufen einige soziale Rollen, trifft Menschen mit ähnlichen Interessen und lernt neue Trends kennen. Der Besuch eines Baustoff- und Werkzeuggeschäftes ist eine gute Gelegenheit, die männliche Geschlechterrolle zu üben, sowie ein Gespräch mit Verkäufern oder anderen Kunden über die neuesten Trends in der Herstellung von Werkzeugen für Heimwerker zu genießen. Weiterhin geht man in ein Einkaufszentrum, um sich selbst zu belohnen und ein gutes Geschäft zu machen. Viele Menschen gehen ohne Grund in ein Einkaufszentrum. Sie denken, dass sie ihre Stimmung an einem trüben Wintertag durch den Kauf irgendeiner Sache verbessern können, oder wollen irgendeinen Artikel im Sonderangebot kaufen, nur wegen des Gefühls, Geld gespart zu haben.

Einkaufszentren ermöglichen den Menschen auch körperliche Aktivität beziehungsweise sensorische Stimulation und Unterhaltung. Bei der Eröffnung von der 'Avenue Mall' in Novi Zagreb erklärte ein Rentner seine Begeisterung für das neue Einkaufszentrum in der Nähe seiner Wohnung damit, dass er einen tollen Platz für Spaziergänge bei schlechtem Wetter bekommen habe. In den USA gibt es bereits Gruppen, die mit organisierten Spaziergängen in Einkaufszentren mangelnde Bewegung und Übergewicht bekämpfen. Außerdem ist in Einkaufszentren immer etwas los. Daher verbringen auch junge Familien mit Kindern viel Freizeit darin.

Man verbringt also aus verschiedenen Gründen viel Zeit in Geschäften und Einkaufszentren. Genau das, was Händler wollen. Sie wollen in der Regel, dass Kunden in ihr Geschäft kommen und so lange wie möglich drinnen bleiben. Untersuchungen zeigen eindeutig: Je länger man im Geschäft bleibt, desto mehr wird gekauft. Aus diesem Grund ist

es wichtig zu beachten, dass sowohl Geschäfte als auch die Aktivitäten in ihnen Kunden zum Geldausgeben anregen sollten.

Wie kauft man?

Die Verlängerung der im Geschäft verbrachten Zeit erhöht den ausgegebenen Geldbetrag, weil dadurch Spontankäufe, d. h. Einkäufe von Artikeln, für die man sich vor Ort entscheidet, wahrscheinlicher werden. Es gibt zwei Arten von Spontankäufen. Es kann zum Spontankauf kommen, wenn man während des Aufenthalts im Geschäft feststellt, einige Artikel zu benötigen, deren Kauf nicht geplant war. Man ist beispielsweise kurz in den lokalen Einzelhandel gegangen, um Brot und Milch zu kaufen, und erinnert sich erst beim Anblick von Glühbirnen daran, dass das Licht im Badezimmer seit zwei Tagen nicht mehr brennt. Eine andere Art von Spontankauf, der irrationaler und finanziell katastrophaler ist, sind Impulskäufe. Man kauft unnötige Artikel ein, weil man im Moment dem Kaufdrang nicht widerstehen kann. Es ist wichtig zu verstehen, dass Geschäfte so gestaltet sind, beide Arten des Spontankaufs maximal zu fördern.

Warum stehen Brot und Milch ganz hinten im Geschäft und Schokoriegel und Kaugummis an der Kasse?

In der Regel befinden sich die meistgekauften Produkte wie Brot und Milch in den hinteren Ecken des Geschäfts, die möglichst weit vom Eingang entfernt sind. Man muss das gesamte Geschäft durchqueren, um sie zu holen. Dadurch steigt die Wahrscheinlichkeit, Produkte zu sehen, die man wirklich braucht oder wegen Verpackung und Design (bunte Artikel!) kaufen will. Wenn ein Produkt im Moment positive Gefühle und schöne Erinnerungen hervorruft, steigt auch die Wahrscheinlichkeit, dass man es kauft und mehr Geld ausgibt als geplant.

Außerdem befinden sich Regale mit Produkten wie Knabbereien, Eis und Schokolade in der Regel kurz vor der Kasse. Man erreicht sie erst am Ende des Einkaufens, schon erschöpft von den getroffenen Kaufentscheidungen und sehr anfällig für den Kauf unnötiger Waren. Weiterhin ist man durch das Warten an der Kasse diesen süßen Verführungen lange ausgesetzt und kann der Versuchung oft nicht widerstehen.

Musik und Düfte

Geschäfte sind auch auf andere Weise gestaltet, um Menschen zum Kauf zu ermutigen. Musik in Hotels, Restaurants und Geschäften beeinflusst beispielsweise das Einkaufserlebnis und den ausgegebenen Geldbetrag. Heitere Lieder mit einem schnellen Rhythmus, die man meistens bei Ausverkäufen oder Weihnachtseinkäufen zu hören bekommt, erhöhen die Aufregung und ermuntern zum Kauf. Wenn ihnen die Musik gefällt, unterschätzen Kunden den Zeitaufwand beim Einkaufen. Dagegen überschätzen sie ihn, wenn sie die Musik nicht mögen. Einige Untersuchungen zeigen, dass Musik das Konsumverhalten unbewusst beeinflussen kann. In einer Studie beobachteten Forscher, wie sich Ausgaben im Restaurant je nach Musikart änderten. Mit klassischer Musik im Hintergrund gaben die Gäste mehr Geld aus, als wenn Popmusik beziehungsweise überhaupt keine Musik im Restaurant gespielt wurde. Im zweiten Teil derselben Studie wurde eine Auswahl gleichwertiger deutscher und französischer Weine in einem Supermarkt ausgestellt und verschiedene Musik gespielt. Gab es deutsche Blasmusik zu hören, verkauften sich deutsche Weine besser, erklang aber französische Musik, waren es die französischen Weine. Spätere Interviews mit Teilnehmern aus beiden Untersuchungen zeigten, dass sie sich weder im Restaurant noch im Supermarkt der Musik im Hintergrund bewusst waren, geschweige denn ihrer Auswirkung auf sie.

Auch Düfte sind für das Käuferlebnis und den Konsum sehr wichtig. Angenehme Düfte sorgen für positive Produktbewertungen und regen zum Rumschnüffeln und damit auch zum Kauf an. Aufgrund ihrer evolutionären Bedeutung wirken sich Düfte stark auf das Gedächtnis und die Emotionen aus und können eine Kaufentscheidung unmittelbar beeinflussen. Aus diesem Grund sind Bäckereien und Imbissbuden so gestaltet, dass sich die Gerüche ihrer Produkte bis auf die Straße verbreiten, um Passanten hinein zu locken und zum Kauf anzuregen.

Ausprobieren und Abtasten

Gratismuster und die Möglichkeit, das Produkt auszuprobieren, sind ein zusätzlicher Köder für die Geldtasche. Sie ermuntern zum Kauf des Produktes aufgrund des Bedürfnisses, dadurch die Gratisprobe auszugleichen. Dieses Bedürfnis ergibt sich aus dem tief verwurzelten Prinzip, jemanden, der uns etwas umsonst gibt, etwas zurückgeben zu müssen. Aus diesem Grund kauft man die neue vegetarische Pastete oder den natürlichen Apfelsaft nach einer kostenlosen Verkostung. Später fragt man sich zu Hause, warum man sie gekauft

hat, ohne darüber nachzudenken, ob man sie braucht und wie viel sie kosten. Ausprobieren oder Abtasten beeinflusst ebenso die Meinung über das Produkt. Untersuchungen zufolge können Kunden bereits vor dem Kauf eines Produktes das Eigentumsgefühl entwickeln, wenn sie es abtasten oder in die Hand nehmen. Wenn man das neue iPhone berühren oder über eine weiche Decke oder ein Seidenhemd mit der Handfläche streichen kann, erhöht es die Kaufwahrscheinlichkeit dieser Produkte.

Wirkung und Gegenwirkung

Sonderangebote haben wahrscheinlich den stärksten situativen Effekt auf unser Verhalten. Alle Kunden wollen das Gefühl haben, beim Einkaufen ein gutes Geschäft gemacht zu haben. Daher kaufen sie Waren, deren Preis reduziert wurde. Bei der Beurteilung, inwieweit sich der Kauf eines Produktes oder einer Dienstleistung gelohnt hat, sollte Folgendes beachtet werden: (a) Um wie viel Prozent ist der Preis des Produktes oder der Dienstleistung im Vergleich zum Normalpreis reduziert? Zum Beispiel bei einem Weihnachtsrabatt von 20 % auf Waschmaschinen. (b) Wie gut schneidet man mit dem reduzierten Preis im absoluten Sinne ab? Kann man beispielsweise eine gleichwertige Waschmaschine woanders günstiger kaufen?

Untersuchungen und Alltagserfahrungen zeigen, dass sich Menschen häufig mehr auf die Höhe des Rabatts auf ein Produkt oder eine Dienstleistung verlassen als auf die Wertbeurteilung des gekauften Produktes. So kauft man Würste im Einkaufszentrum, weil sie von 200 auf 160 Kuna reduziert sind, obwohl man auf dem Marktplatz Würste in gleicher Qualität für 120 Kuna bekommen kann. Daher bekommen Kunden im Einkaufszentrum oft das Gefühl, ein gutes Geschäft gemacht zu haben und werden auf diese Weise stark zum Kauf angeregt.

Keine Schnelleinkäufe

Verkäufer manipulieren häufig die Entscheidungshast beim Einkaufen. Sehr oft sieht man Angebote, die “Solange der Vorrat reicht” gelten, die “nur die ersten 10 Kunden” erhalten oder die “in limitierten Auflagen” vorkommen. Wegen des Eindrucks, dass die Menge am auffälligen Produkt begrenzt ist, hat man das Gefühl, dass es aus dem Angebot verschwinden könnte. Dadurch steigt seine psychologische Anziehungskraft und damit auch die Kaufwahrscheinlichkeit.

Um beim Einkaufen weniger anfällig für äußere Einflüsse zu sein, muss man sich ihrer bewusst werden und ihre Auswirkungen auf Menschen verstehen. Händler und Verantwortliche für die Gestaltung von Geschäften und Einkaufszentren wissen es schon.

Für alle, die mehr wissen wollen:

Krishna, A. (Ed.). (2011). Sensory marketing: Research on the sensuality of products. Routledge.

Underhill, P. (2009). Why we buy: The science of shopping--updated and revised for the Internet, the global consumer, and beyond. Simon and Schuster.

Bargeld oder Karte: Was ist der Schmerz des Bezahlens und wie lässt er sich für sinnvolles Geldausgeben nutzen?

Warum gibt man mehr Geld aus und fühlt sich besser, wenn man mit der Karte statt mit Bargeld bezahlt? Was ist eine Bargeld-Diät? Warum will man eine Reise, aber keine Waschmaschine im Voraus bezahlen? Was hat der Schmerz des Bezahlens damit zu tun?

Laut einer aktuellen Untersuchung zur Nutzung von Finanzdienstleistungen bezahlen bis zu 95 % der Kroaten mit der Karte und haben im Durchschnitt sogar drei Debit- oder Kreditkarten im Portemonnaie. Bürger zahlen immer lieber mit der Karte als mit Bargeld. In der letzten Zeit werden Kreditkarten immer häufiger für kontaktloses Zahlen genutzt.

Die Kartenzahlung beim Einkaufen ist viel leichter und einfacher, als Banknotenbündel von Geldautomaten abzuheben, in Taschen oder im Portemonnaie aufzubewahren und an der Kasse abzuzählen. Am Ende läuft es auf das Gleiche aus. Lebensmittel, Kleidung oder ein Fernseher kosten gleich viel, unabhängig von der Zahlungsart. Egal ob man aus dem Portemonnaie die Karte oder Banknoten holt, gibt man gleich viel Geld aus. Warum sollte man sich also mit dem schwerfälligen Bargeld abplagen, wenn man einfach die Karte durchziehen kann?

Ungeachtet der Logik dieser Behauptungen sowie der Annahmen der klassischen Ökonomie, dass die Zahlungsart irrelevant ist und das Konsumverhalten nicht beeinflusst, weisen psychologische Untersuchungen deutlich auf das Gegenteil hin. Die Entscheidung, mit

der Karte oder in bar zu bezahlen, hat großen Einfluss auf kognitive Prozesse und Einstellungen zum Kauf und letztendlich auch auf den ausgegebenen Geldbetrag.

Konkret gesagt: Obwohl sie viel praktischer und einfacher sind, sind Karten mit einem großen psychologischen Problem verbunden. Bei der Kartenzahlung ist man bereit, für dieselbe Sache mehr Geld auszugeben, als wenn man in bar bezahlt. Eine amerikanische Studie zeigt, dass die mit der Karte zahlenden Studenten doppelt so viel Geld für die Eintrittskarte für ein Basketballspiel ausgeben wollten als die in bar zahlenden Studenten.

Hauptgrund für dieses Phänomen ist der sogenannte Schmerz des Bezahlens. Er bezieht sich auf das unangenehme Gefühl, das bei der Konzentration auf den Preis des erworbenen Produktes und beim Loslassen von Geld entsteht. Laut Untersuchungen wird die Barzahlung schmerzhafter empfunden als die Kartenzahlung. Da man bei der Kartenzahlung weniger Schmerz empfindet, neigt man dazu, mehr Geld für Dinge auszugeben als bei der Barzahlung.

Es gibt einige Hauptgründe dafür. Erstens betrachtet man Bargeld als echtes Geld, und daher ist es schmerzhafter, es auszugeben. Zweitens trennt man sich bei der Barzahlung schon zum Zeitpunkt des Kaufs von dem Geld. Dagegen besteht bei der Kartenzahlung ein größerer Zeitunterschied zwischen Kauf und Bezahlung. Während bei Kreditkarten der Zeitunterschied echt ist, weil man die Kreditkartenabrechnung meistens einmal im Monat bezahlen muss, ist er bei Debitkarten rein psychologisch. Obwohl das Geld bereits zum Zeitpunkt der Zahlung vom Konto abgeboben wurde, merkt man es erst nach dem Blick auf die Transaktionsliste. Der tatsächliche oder perzipierte Zeitunterschied zwischen Kauf und Bezahlung führt dazu, dass man bei der Kartenzahlung weniger das Gefühl hat, sich wirklich vom Geld zu trennen. Deswegen tut die Kartenzahlung weniger weh.

Wann und wie eine Bargeld-Diät zu machen ist

Es gibt mehrere interessante Phänomene, die mit dem Schmerz des Bezahlens verbunden sind. In einer Untersuchung analysierten Forscher die Kaufmuster von Kunden, die in Geschäften in bar und mit der Karte bezahlten. Die Schlussfolgerung war, dass die mit der Karte zahlenden Menschen viel häufiger Impulsivkäufe tätigen. So kaufen sie ungesunde Lebensmittel wie Chips, Kuchen, Berliner oder Puddings häufiger als die in bar zahlenden Menschen. Bei der Barzahlung widersetzt sich nämlich der starke Schmerz des Bezahlens dem Impuls, ungesunde, aber attraktive Lebensmittel zu kaufen. Bei der Kartenzahlung ist

dieser Schmerz viel geringer und solche Lebensmittel landen also viel häufiger im Einkaufskorb. Aus diesem Grund ist es manchmal nicht schlecht, mit der sogenannten Bargeld-Diät anzufangen. Wer also das Geschäft mit weniger ungesunden Lebensmitteln verlassen will, muss dahin nur mit Bargeld im Portemonnaie gehen.

Obwohl der Schmerz des Bezahlens für weniger Geldausgaben sorgt, hat er auch einige negative Folgen. Oft verringert er die Zufriedenheit und Freude beim Konsum des Gekauften. Stellen Sie sich beispielsweise vor, Sie planen eine Reise mit dem Partner/der Partnerin oder mit Freunden. Nach langen Verhandlungen und Internetrecherchen fällt die Wahl auf ein attraktives Angebot. Da solche Kosten oft nicht zu vernachlässigen sind, werden sie lieber in Raten statt auf einmal bezahlt. Dabei hat man oft die Wahl, die Reise im Voraus oder nach der Heimkehr in Raten zu bezahlen. Bei einer Nachzahlung gibt man monatelang Geld für eine Reise aus, die bereits vorbei ist und deren Vergnügen vergangen ist. Der Schmerz des Bezahlens kann also nicht mehr durch Vorfreude auf das Vergnügen gelindert werden. Wenn man die Reise in mehreren Raten im Voraus bezahlt, werden Vorfreude und Aufregung den Schmerz des Bezahlens einigermaßen lindern. Nach der Heimkehr bleiben nur angenehme Erinnerungen. Man hat kein unangenehmes Gefühl, für etwas zu bezahlen, was bereits vorbei ist.

Andererseits will und kann man ein Produkt in bestimmten Fällen nicht im Voraus bezahlen. Wenn man beispielsweise eine Waschmaschine auf Raten kauft, ist die Nachzahlung kein Problem, denn bei jedem Waschen stellt man fest, wie sehr sie einem das Leben erleichtert. Obwohl man den Schmerz des Bezahlens monatelang nach dem Kauf empfindet, verringert das Bewusstsein über die Nützlichkeit des Produktes einigermaßen das unangenehme Gefühl, das durch die Zahlung monatlicher Raten entsteht.

Manchmal, zum Beispiel beim Kauf eines Autos oder einer Wohnung, hat man keine andere Wahl, als in Raten zu zahlen, die man später jahrelang zurückzahlen muss. Dabei wird der Fokus auf Vorteile des Autobesitzes und die dadurch erleichterten Aspekte des Lebens anstatt auf den Preis des Autos und Raten den Schmerz beim Bezahlen lindern. Genau das ist aber das Ziel – Wenn man sich bereits für den Kauf eines Autos entschieden hat, ist man wahrscheinlich zum Schluss gekommen, dass es das Leben erleichtert. Dann ergibt es keinen Sinn, sich ständig über den ausgegebenen Geldbetrag oder die monatlich zu zahlenden Raten schlecht zu fühlen.

Menschen empfinden bei der Barzahlung einen größeren Schmerz des Bezahlens als bei der Kartenzahlung. Manchmal ist es positiv – bei der Barzahlung gibt man weniger Geld aus und kauft seltener unnötige Produkte. Jedoch lassen sich manchmal einige Sachen nicht in bar kaufen oder man will sich nicht wegen des ausgegebenen Geldbetrags schlecht fühlen.

Es ist gut, dass man das Wissen über den Schmerz des Bezahlens zum eigenen Vorteil nutzen kann. Manchmal ist er gut und sollte aktiviert werden. Wenn man beispielsweise weniger Geld im Geschäft ausgeben und nur das Wichtigste kaufen will, zahlt man in bar. In anderen Situationen will man ihn gar nicht empfinden, zum Beispiel wenn man Geld ungern ausgibt und bei jedem Einkauf einen starken Schmerz des Bezahlens empfindet. Solche Personen können mehr Freude am Einkaufen haben, indem sie ihre Zahlungsart und -dynamik (Karten- statt Barzahlung) ändern.

Für alle, die mehr wissen wollen:

Prelec, D., & Loewenstein, G. (1998). The red and the black: Mental accounting of savings and debt. *Marketing Science*, 17(1), 4—28.

Thomas, M., Desai, K. K., & Seenivasan, S. (2010). How credit card payments increase unhealthy food purchases: Visceral regulation of vices. *Journal of Consumer Research*, 38(1), 126—139.

Nicht alles Geld ist gleich: Was ist mentale Buchführung und wie kann man sie sich zum Freund machen?

Warum fährt man 10 Minuten, um beim Kauf von einem Shampoo 25 Kuna einzusparen, während sich dieselbe Fahrt für den Kauf eines Laptops nicht lohnt? Wie zwingt man sich dazu, regelmäßig ins Fitnessstudio zu gehen? Wie kauft man das ideale Geschenk für einen Freund/eine Freundin?

In einem lustigen Interview erinnerte sich Gene Hackman daran, wie er beim Besuch bei Dustin Hoffman bereitwillig zustimmte, ihm etwas Geld für das Essen zu leihen. Als er aber Hoffmans Küche betrat, sah er einige Einmachgläser mit verschiedenen Aufschriften und Geld drinnen. Auf einem stand beispielsweise „Miete“, auf dem anderen „Unterhaltung“, auf dem dritten „Bücher“, auf dem vierten „Strom“. Nur das Einmachglas mit der Aufschrift „Essen“ war leer.

Gene Hackman fand es seltsam. Er fragte Dustin Hoffman, warum er sich Geld leiht, obwohl er es offensichtlich hat. Hoffman hatte jedoch eine strenge Regel – er darf kein Geld aus anderen Einmachgläsern nehmen. Dieses Verhalten ist ein klassisches Beispiel für das, was der Nobelpreisträger Richard Thaler mentale Buchführung nennt. Dies bedeutet, Geld zu kategorisieren und unterschiedlich zu bewerten, je nachdem, aus welcher Quelle es kommt.

Alles ist im Kopf

Völlig rationale Menschen, von denen die Wirtschaftstheorie spricht, haben nie das Bedürfnis nach einer solchen Geldtrennung. Aus ihrer Sicht ist alles Geld gleich und hat keinen im Voraus bestimmten Zweck. Es wird da ausgegeben, wo es am meisten nötig ist. Auf der anderen Seite neigen Menschen grundsätzlich dazu, Geld nach einem subjektiven Kriterium wie Geldquelle oder Zweck des Geldes in unterschiedliche mentale Kategorien einzuteilen.

Mentale Buchführung führt manchmal zu paradoxalen Situationen. Stellen Sie sich beispielsweise vor, sie kaufen einen Tag vor der Vorführung eine Kinokarte für 50 Kuna. Am nächsten Tag stellen Sie vor der Vorführung fest, die Karte verloren zu haben. Wie groß ist die Wahrscheinlichkeit, dass Sie eine neue Karte für 50 Kuna kaufen? Versuchen Sie sich jetzt die Situation vorzustellen, in der Sie keine Kinokarte am Vortag kaufen, sondern es am Tag der Vorführung tun wollen. An der Kinokasse stellen Sie aber fest, dass Sie 50 Kuna aus dem Portemonnaie verloren haben. Trotzdem gibt es aber genug Geld für eine neue Kinokarte. Wie groß ist die Wahrscheinlichkeit, dass Sie in diesem Fall 50 Kuna für den Kauf der Kinokarte ausgeben?

Wenn Menschen vor einem solchen Dilemma stehen, sind die meisten nicht bereit, eine neue Kinokarte zu kaufen, wenn sie eine bereits gekaufte Karte verloren haben. Das mentale Konto für Kinokarten ist nicht besonders groß und 100 Kuna für eine Filmvorführung scheint reiner Luxus zu sein. Gleichzeitig wurden 50 Kuna, die man aus dem Geldbeutel verloren hat, keinem bestimmten mentalen Konto zugeordnet. Daher hatte der Verlust dieser 50 Kuna keinen Einfluss auf den Geldbetrag, den man im mentalen Konto für Kinokarten bestimmt hat. Aus diesem Grund erscheint es in der ersten Situation unvernünftig, weitere 50 Kuna für eine Kinokarte auszugeben, und in der zweiten nicht. Wenn man die Situation jedoch völlig rational einschätzt, ist das Ergebnis nach dem Kauf der Kinokarte in beiden Situationen das gleiche: Man hat 100 Kuna weniger im Portemonnaie und hat nur einen Film gesehen.

(Nicht) alles Geld ist gleich wert

Es gibt eine Reihe von Beispielsituationen, in denen man sich wegen mentaler Buchführung unvernünftig benimmt. Vor ein paar Tagen fuhren Sie zum Beispiel ans andere Ende der Stadt, um Shampoo zu kaufen, das statt dem Regulärpreis von 55 Kuna im Sonderangebot 30 Kuna kostete. Gleichzeitig würde es Ihnen sicher nie in den Sinn kommen, ans andere Ende der Stadt zu fahren, um einen Computer für 4475 Kuna zu kaufen, wenn Sie ihn in der Nachbarschaft für 4500 Kuna kaufen können. Da das mentale Budget für den Kauf von Shampoo viel kleiner ist als für den Kauf eines Computers, hat man im Falle des Shampoos das Gefühl, einen relativ großen Prozentsatz des Geldes gespart zu haben. Daher würde es sich lohnen, Zeit für die Fahrt zum anderen Geschäft zu vergeuden. Im zweiten Beispiel ist man durch den geringen Geldbetrag, den man im eigenen Computerbudget spart, für die Fahrt zum weit entfernten Geschäft nicht genug motiviert. Wenn ein rationaler Umgang mit Geld unser Ziel ist, sollte man beachten, dass alles Geld gleich wert ist.

Warum sind Teppiche immer im Sonderangebot?

Unsere mentalen Konten haben eine Schwäche für gute Schnäppchen. Deshalb gibt man oft Geld für Dinge aus, die man eigentlich gar nicht braucht, nur weil sie einem als gute Schnäppchen erscheinen. Marketingexperten sind sich dieses Phänomens durchaus bewusst. Sie nutzen es sogar, um für ihre Produkte zu werben. Obwohl man es vielleicht nicht bemerkt, scheinen einige Produkte wie zum Beispiel Matratzen oder Teppiche ständig im Sonderangebot zu sein. Da man oft den tatsächlichen Wert dieser Produkte nicht kennt, erscheint jeder Rabatt als Gelegenheit, um einen beträchtlichen Geldbetrag von dem eigenen mentalen Konto für Produkte solcher Art einzusparen. Wegen des Gefühls, gute Schnäppchen nicht verpassen zu dürfen, hat man am Ende oft relativ teure Dinge, die man wirklich nicht braucht. So haben viele einige Kleidungsstücke im Schrank (z. B. eine Skijacke), die nur aufgrund eines höheren Rabatts (z. B. von 40 %) gekauft wurden. Sie werden aber nur selten getragen, weil man selten eine passende Gelegenheit dafür hat (z. B. man kann nicht Ski fahren).

Wie lässt sich die mentale Buchführung zum eigenen Vorteil nutzen – drei Beispiele

Wenn man einmal gelernt hat, die Wirkungsmechanismen der mentalen Buchführung zu erkennen, kann man sie zum eigenen Vorteil machen. Hier einige Beispiele dazu.

1. Mentale Buchführung kann extrem nützlich sein, um Selbstkontrolle und Disziplin zu bewahren, wodurch einige langfristige Finanzziele erreicht werden können. Viele Menschen haben echte oder mentale Kontos, die für wesentliche Sachen wie Sparen für die Ausbildung der Kinder, Kauf einer Immobilie oder Rente eröffnet sind. Dieses Geld wird selten für unwichtige tägliche Kosten ausgegeben, weil sein Zweck in unserem Kopf bereits festgelegt wurde. Dies führt manchmal zu paradoxen Entscheidungen. Menschen nehmen beispielsweise einen Kredit für den Kauf eines Autos auf, um das für die Rente ersparte Geld nicht auszugeben, obwohl die Zinsen für den Autokredit höher sind als die Rendite beim Sparen für die Rente. Die Strategie der unnachgiebigen mentalen Buchführung ist jedoch langfristig kostengünstig, weil man mit ihrer Hilfe sehr wichtige Ziele erreichen kann.

2. Außerdem haben Untersuchungen gezeigt, dass Selbstkontrolle und Motivation zum gewünschten Verhalten steigen, wenn man etwas im Voraus bezahlt. Wenn man sich beispielsweise körperlich betätigen will, zwingt man sich eher zum Trainieren im Fitnessstudio, wenn man einige Monate im Voraus bezahlt, als wenn man für einzelne Besuche bezahlt. Bei Zahlungen im Voraus geht man nämlich mit dem mentalen Konto ins Minus. Erst durch die Nutzung dieser Ware oder Dienstleistung kann man dieses Konto auflösen, ohne das unangenehme Gefühl zu haben, in den roten Zahlen zu stecken. Ebenso kann man sich auch zu anderen nützlichen Aktivitäten zwingen, indem man beispielsweise eine körperliche Untersuchung oder einen Fremdsprachenkurs im Voraus bezahlt.

3. Mentale Buchführung hilft dabei, Selbstkontrolle und Disziplin zu bewahren, indem man maximale mentale Budgets für bestimmte Kostenkategorien bestimmt. Wer zum Beispiel gerne Wein trinkt, hat höchstwahrscheinlich bereits ein Preislimit für eine Flasche Wein gesetzt (z. B. 50 Kuna). So erleichtert man sich die Kostenkontrolle und stellt sicher, einen hohen Geldbetrag für ein bestimmtes Produkt (Wein) nicht ohne Grund ungeplant auszugeben. Die Tatsache, dass Menschen nicht zum Überschreiten des eigenen mentalen Budgets bereit sind, können sie nächstes Mal beim Einkaufen von Geschenken ausnutzen. Während der übliche Rat beim Einkaufen von Geschenken lautet, einer Person das zu kaufen, was sie sich selbst nie kaufen würde, sagt die mentale Buchführung genau das Gegenteil. Das ideale Geschenk ist etwas, was diese Person selbst kaufen würde, wenn sie zum Überschreiten des mentalen Budgets für diese Produktkategorie bereit wäre. Wenn man ein Geschenk für Weinliebhaber kauft, die sonst nur selten Wein über 50 Kuna kaufen, wird ihnen sicherlich eine Flasche Wein für 100 Kuna eine Riesenfreude machen.

Mentale Buchführung ist ein Bestandteil des finanziellen Alltags, der bei Überwachung und Aufrechterhaltung der Disziplin beim Geldausgeben hilft. Gleichzeitig kann sie aber zu irrationalen Entscheidungen und Verhaltensweisen führen. Erkennen Sie die Mechanismen und nutzen Sie sie zu Ihrem Vorteil.

Für alle, die mehr wissen wollen:

Kahneman, D., i Egan, P. (2014). Misliti, brzo i sporo. Mozaik knjiga, Zagreb.

Thaler, R. H. (2008). Mental accounting and consumer choice. Marketing Science, 27(1), 15—25.

Psychologie der Verschuldung – Warum nehmen wir Kredite auf und wie wirken sie sich auf uns aus?

Welche psychologischen Faktoren bestimmen die Kreditverschuldung? Warum sollte man sich nicht mit reicheren Menschen vergleichen? Wie wirken sich Kredite auf unser Wohlbefinden und Glück aus?

Etwa jeder zweite Haushalt in Kroatien ist derzeit mit einem Kredit verschuldet. Laut dem Bericht der kroatischen Nationalbank vom Oktober 2018 belief sich die Summe der an Privatpersonen vergebenen Kredite auf rund 121 Milliarden Kuna. Die meisten davon sind Wohnungsbaukredite und nicht zweckgebundene Kredite.

Die Entscheidung über eine Kreditaufnahme ist oft durch verschiedene objektive Faktoren oder rationale Berechnungen motiviert. Die Aufnahme eines Wohnungsbaukredites kann durch die Einschätzung motiviert sein, dass es sich mehr lohnt, einen Kredit 30 Jahre lang zurückzuzahlen und am Ende eine eigene Wohnung zu haben, als anderen das ganze Leben lang Miete zu zahlen. Man kann einen Schulkredit aufnehmen, in der Annahme, dass dies eine sinnvolle Investition in eine bessere Zukunft ist. Leider ist die Aufnahme eines Kredites für viele der einzige Weg, Alltagskosten bezahlen zu können.

Allerdings passiert es oft, dass die Kreditverschuldung keine Folge einer rationalen Einschätzung der Finanzlage ist, sondern das Ergebnis der Impulsivität und Irrationalität. Allen Krediten ist gemeinsam, dass man mit ihrer Hilfe Güter sofort konsumieren und erst später bezahlen kann. Diese Eigenschaft nutzt die etablierte psychologische Neigung aus, die Bedeutung zukünftiger Ereignisse im Vergleich zu den gegenwärtigen zu vermindern.

Aufgrund dieses Phänomens findet man die Idee, schon heute Güter genießen zu können, besonders attraktiv. Gleichzeitig klingt der Gedanke, diese Güter in der Zukunft bezahlen zu müssen, gar nicht so schlecht. Diese Kombination, die Gegenwart zu genießen und in der Zukunft zu zahlen, kann gefährlich sein. Menschen verschulden sich manchmal wegen unnötiger Luxusgüter, ohne groß darüber nachzudenken, wie viel es sie in der Zukunft kosten wird. So kauft man zum Beispiel das neueste iPhone Modell auf Kredit, ohne groß zu überlegen, wie viel es kosten wird und worauf man deswegen in der Zukunft verzichten will.

Man soll sich nicht mit reicheren Menschen vergleichen

Eine weitere psychologische Eigenschaft, die zur rücksichtslosen und impulsiven Verschuldung beiträgt, ist die Neigung zu sozialem Vergleich. Durch Vergleich mit anderen Menschen oder Gruppen wird die eigene Identität gestärkt und das Selbstbild aufgebaut. Wenn die relevante Vergleichsgruppe jedoch aus Personen besteht, die in einigen wichtigen Aspekten uns überlegen sind, kann dies ein Schlag für unser Ego und Selbstwertgefühl sein. Aufgrund der Einschätzung, dass man sich durch den Kauf eines materiellen Gutes der gewünschten Gruppe nähern könnte, neigt man zur rücksichtslosen Verschuldung, nur um ein zufriedenstellendes Selbstbild zu bilden. Zum Beispiel nehmen Menschen oft nach dem Umzug in ein anderes Stadtviertel, in dem Menschen in der Regel bessere Autos fahren als sie, einen Kredit zum Kauf eines neuen Autos auf, obwohl ihr altes noch voll funktionsfähig ist. Dabei wäre es klüger, die Vergleichsgruppe oder besser noch die Vergleichskriterien zu ändern.

Zur rücksichtslosen Verschuldung neigende Persönlichkeitstypen

Die Wahrscheinlichkeit einer Verschuldung hängt stark von den Persönlichkeitszügen der Konsumenten ab. Dabei ist Selbstkontrolle, d. h. die Fähigkeit einer Person, Versuchungen und impulsiven Reaktionen zu widerstehen und die Befriedigung aktueller Bedürfnisse zu verschieben, am wichtigsten. Personen mit einer niedrigen Selbstkontrolle sind weniger widerstandsfähig gegen den verlockenden Reiz des Konsums von Gütern oder Erlebnissen, die sie später bezahlen wollen und sind infolgedessen anfälliger für rücksichtslose Verschuldung. Weiterhin verschulden sich Optimisten häufiger als Pessimisten. Obwohl Optimismus eine positive Eigenschaft ist, kann er aber auch Schattenseiten haben. Optimisten nehmen im Durchschnitt doppelt so hohe Kredite wie Pessimisten auf und unterschätzen oft die Zeit für die Kreditrückzahlung. Zu

Herausforderungen und Risiken neigende Menschen lassen sich öfter auf riskantes Finanzverhalten, darunter auch übermäßige Verschuldung, ein.

Negative Auswirkungen von Krediten auf das psychische Wohlbefinden

Neben dem Einfluss auf die Entscheidung über eine Kreditaufnahme wirken sich unterschiedliche psychologische Eigenschaften auch auf unser psychisches Wohlbefinden aus. Laut einigen Untersuchungen haben verschuldete Menschen deutlich größere psychologische Probleme als diejenigen, die keinen Kredit haben. Interessant ist jedoch, dass das psychische Wohlbefinden nicht von der tatsächlichen Schuldenhöhe abhängt, sondern von der subjektiven Einschätzung der Person, wie sehr sie die Schulden belasten.

Negative Auswirkungen von Krediten auf das psychische Wohlbefinden lassen sich einigermaßen mildern, wenn der Kredit für bestimmte Gegenstände aufgenommen wurde, die man in der Zukunft noch lange genießen kann. In dem Kapitel über mentale Buchführung wird der Grund erläutert, warum der für den Kauf solcher Gegenstände aufgenommene Kredit keine besonders große psychische Belastung ist. Der Schmerz des Bezahlens, den man jedes Mal beim Loslassen von einem bestimmten Geldbetrag empfindet, lässt sich nämlich zumindest teilweise dadurch lindern, dass man lange und täglich das Produkt genießt, das man zurückzahlt. Daher fallen Kreditraten einem leichter, wenn der Kredit für den Kauf einer Wohnung oder eines Autos aufgenommen wurde, als wenn er zur Begleichung einiger laufender Kosten oder Schulden dient, weil man die Wohnung und das Auto gleichzeitig auch genießen kann.

Die Faktoren, die die Entscheidung über die Kreditaufnahme beeinflussen, können vielfältig sein. Objektive und rationale Faktoren wie eine gut durchdachte Investitionsentscheidung oder einfach nur niedrige Zinsen sind zwar wichtig, aber solche große Entscheidungen werden oft auch impulsiv und rücksichtslos getroffen. Irrationale Bevorzugung gegenwärtiger Vergnügen und Vernachlässigung zukünftiger Kosten, Bedürfnis nach sozialem Vergleich, geringe Selbstkontrolle oder unrealistischer Optimismus sind nur einige Faktoren, die zu ungewünschten Schulden führen können. Man sollte diese Einflüsse erkennen und die eigene Einstellung zu Krediten ändern. Egal ob sie für Bildung, Wohnung oder Auto aufgenommen werden, sind Kredite eine Investition, deren Früchte man in der Zukunft noch lange genießen wird. Nur so lassen sich die negativen Auswirkungen von Krediten auf das psychische Wohlbefinden mildern.

Für alle, die mehr wissen wollen:

Achtziger, A., Hubert, M., Kenning, P., Raab, G., & Reisch, L. (2015). Debt out of control: The links between self-control, compulsive buying, and real debts. *Journal of Economic Psychology*, 49, 141—149.

Kamleitner, B., Hoelzl, E., & Kirchler, E. (2012). Credit use: Psychological perspectives on a multifaceted phenomenon. *International Journal of Psychology*, 47(1), 1-27.

Hrvatski izvornik
Kroatischer Ausgangstext

Psihologija novca: Razum i osjećaji

Kako novac djeluje na našu percepciju, zašto uvođenje eura prate otpori te kako to da nas plaća od 15 000 kuna može činiti nesretnima.

Odnos čovjeka i novca nemoguće je razumjeti zanemarimo li emocionalnu prirodu te veze. Osjećaji prema novcu često na neočekivan način utječu na naše doživljavanje i ponašanje. Izdvojili smo nekoliko primjera koji pokazuju važnost razumijevanja psihologije novca.

Osjećaj prema novcu utječe na našu percepciju. Svugdje na svijetu, bez obzira na valutu, djeca precjenjuju fizičku veličinu novca pa kad od njih tražimo da nacrtaju neku kovanicu, crtaju krugove čiji su promjeri veći od njihove stvarne veličine. Pri tome, više ga precjenjuju siromašna nego bogata djeca, vjerojatno zbog njegove veće važnosti u njihovim životima. Dakle, osjećaji prema novcu iskrivljuju našu sliku stvarnosti, a to je iskrivljavanje veće što su oni snažniji.

Novac snažno utječe na naše bliske odnose. U jednom američkom istraživanju, znanstvenici su pratili 4500 bračnih parova tijekom sedmogodišnjeg razdoblja. Neslaganje bračnih partnera u vezi s financijama u kućanstvu bolje je previđalo tko će se razvesti od neslaganja oko djece, kućanskih poslova ili preferencija vezanih uz seksualne aktivnosti. Rezultat ovog istraživanja bio je stabilan neovisno o bogatstvu kućanstva, što znači da problemi vezani uz novac utječu na bračni odnos neovisno o tome koliko su bračni parovi siromašni odnosno bogati.

Novac je izrazito snažan pokretač. U klasičnom je eksperimentu jedan američki liječnik pokušao ustanoviti koliko se dugo njegovi pacijenti mogu održati u zgibu na horizontalnoj prečki. Kada su dobili uputu da daju sve od sebe, sudionici ovog istraživanja izdržali su u prosjeku 45 sekundi. U drugoj situaciji taj je liječnik pokušao povećati motivaciju istih pacijenata pa ih je podvrgnuo snažnoj sugestiji i/ili hipnozi. Tada se prosječno vrijeme provedeno na prečki povećalo na 75 sekundi. U posljednjoj situaciji, ovaj je istraživač pokazao istim pacijentima novčanicu u protuvrijednosti 200 kuna i rekao im da će biti njihova „sruše“ li svoj prijašnji rekord. Sudionici su na šipci izdržali u prosjeku 110 sekundi odnosno 250 % više nego u prvoj situaciji kada su davali „sve od sebe“.

Zbog svog neracionalna odnosa prema novcu često pokazujemo snažan otpor prema promjenama novčanica odnosno valuta. Zamjenu nacionalnih valuta eurom u zemljama Europske unije u pravilu su pratile poteškoće. Istraživanja su pokazala da se ljudi bolje slažu u vezi s tim da im se ne sviđa euro nego što se slažu o razlozima za to. To upućuje na to da je negativno vrednovanje nove valute automatsko (jer proizlazi iz emocionalne prirode odnosa prema novcu), a razlozi koje „obični“ potrošači nude naknadno su smišljena opravdanja te odluke koje polaze od identiteta povezanog s nacionalnom valutom do očekivanja da će uvođenje nove valute pridonijeti rastu cijena proizvoda i usluga.

Problemi s prihvaćanjem eura djelomično proizlaze iz psihološkog fenomena „iluzije novca“ odnosno pojave da se pri vrednovanju novca potrošači oslanjaju na njegovu nominalnu vrijednost, a ne na kupovnu snagu. Tako, netom nakon uvođenja eura najveće zadovoljstvo novom valutom bilo je u Irskoj (73 % ispitanih nasuprot 55 % u cijeloj Europskoj uniji). Naknadne provjere pokazale su da se Irska od ostalih zemalja eurozone razlikovala samo po tome što je valuta u toj zemlji jedina bila nominalno snažnija od eura (u trenutku zamjene irska funta vrijedila je 1,28 eura) pa su se ljudi, vrlo privremeno, osjetili bogatijima.

Zbog njegove važnosti za naše živote i sama ideja novca djeluje na naše psihičko funkcioniranje. Tako su nedavna istraživanja pokazala da čim ljude nekom eksperimentalnom manipulacijom (npr. brojenjem novca) potaknemo da razmišljaju o novcu, oni izvještavaju da se manje boje smrti, slabije osjećaju fizičku bol ili socijalno odbacivanje, ali se istodobno više distanciraju od drugih pa su manje skloni pružanju i traženju pomoći odnosno grupnoj igri i radu u timovima. Dakle, već aktiviranje ideje novca u našem mišljenju čini nas samodostatnijima i sigurnijima u sebe.

Dva mehanizma djelovanja novca na naše psihološko funkcioniranje

Naš strastven odnos prema novcu proizlazi iz dvaju mehanizama pomoću kojih on utječe na naše psihološko funkcioniranje. S jedne strane, novac je instrument koji nam služi da pribavimo važne stvari u životu pa se trudimo zarađivati ga kako bismo mogli živjeti željenim životnim stilom.

S druge strane, suvremena istraživanja sve jasnije pokazuju da je novac konačan cilj sam za sebe odnosno da funkcionira slično drogi. Tako, neuroekonomska istraživanja u kojima se opažaju i mjere aktivnosti mozga dok se ljudi upuštaju u financijske aktivnosti pokazuju kako dobivanje novca prati aktiviranje dijelova

mozga povezanih s nagrađivanjem. Ti se dijelovi aktiviraju i u ovisnika o kokainu i morfiju kada dobivaju „svoju“ drogu. Vjerojatno je snaga tog „impulsa“ u nekih ljudi tako jaka da im skupljanje novca postaje svrha života.

Novac kao pokazatelj uspjeha i društvenog statusa

Niz psiholoških razloga objašnjava zašto nam je novac privlačan i neovisno o stvarima koje njime možemo kupiti. Prvo, količina novca koju primamo za svoj rad osim ekonomske vrijednosti ima i informacijsku funkciju. Ona šalje drugima informaciju koliko smo uspješni u onome čime se bavimo i upozorava na naš društveni status. Kad procjenjujemo zadovoljstvo svojom materijalnom situacijom, nije nam presudna informacija koliko imamo novca u apsolutnom smislu nego gdje smo u odnosu prema ljudima s kojima se želimo uspoređivati. Tako se može zamisliti situacija u kojoj je neka osoba potpuno nesretna s plaćom od 15 000 kuna, a druga vrlo zadovoljna onom od 5000 kuna ako je prva među slabijim, a druga među bolje plaćenim zaposlenicima u svom zanimanju.

Drugo, novac je socijalni resurs jer nam daje sigurnost da smo se sposobni nositi s problemima, zadovoljiti vlastite potrebe i planirati budućnost. Istraživanja psiholoških posljedica nezaposlenosti pokazuju da ona narušava psihičko zdravlje zato što nedostatak novca do kojeg ona dovodi ljudima onemogućuje planiranje bliske i dalje budućnosti (npr. hoće li ići na godišnji odmor, kada će podignuti kredit za stan i/ili odlučiti se na potomstvo). U ovom slučaju gubitak novca uzrokuje gubitak psihološke kontrole koji onda dovodi do ozbiljnih psihičkih problema.

Naš odnos prema novcu daleko je od racionalnog. Da bismo spriječili da osjećaji nadvladaju razum, trebali bismo biti svjesni svakodnevna učinka koji novac ima na naše psihološko funkcioniranje.



Za one koji žele znati više:

Hammond, C. (2016). *Mind Over Money: The Psychology of Money and how to Use it Better*. Canongate Books.

Lea, S. E. G. & Webley, P. (2006), Money as Tool, Money as Drug: The Biological Psychology of a Strong Incentive. *Behavioral and Brain Sciences*, 29 (2), 161–209.

Kupujem, dakle jesam

Zašto adolescenti jako mirišu na losion poslije brijanja, gastarbajteri za Božić kući dolaze u Mercedesu, te zašto je plaćanje održavanja obiteljskih grobova posao budućnosti u Hrvatskoj.

Mi živimo u potrošačkom društvu u kojem važan dio ekonomije počiva na potrošnji kućanstava odnosno novcu koji svatko od nas ulaže u kupnju potrošačkih dobara. Primjerice, gospodarstvo u Hrvatskoj posljednjih godina raste najviše zahvaljujući povećanoj potrošnji hrvatskih građana na proizvode (npr. u trgovinama s robom široke potrošnje, odjećom ili autosalonima) i usluge (npr. turistička putovanja, programski paketi u teleoperatora i izlasci). Osim učinaka na ekonomiju, život u potrošačkom društvu ostavlja snažne posljedice i na pojedinca.

Odgovor na pitanje „Zašto kupujemo?“ na prvi je pogled jednostavan. Kupujemo stvari zato što nam trebaju; hranu i piće jer nešto moramo piti i jesti, odjeću i obuću da ne budemo goli i bosí, a pakete usluga od teleoperatora da bismo mogli komunicirati. Stvarna je uloga potrošačkih dobara izrazito važna, ali nam ne objašnjava zašto se ljudi jako razlikuju u izboru proizvoda kojima zadovoljavaju svoje temeljne potrebe. Čak i ako su potpuno jednaki u zdravstvenom i imovinskom statusu, ljudi se snažno razlikuju u potrošnji. Dok je nekomu tko je jako gladan bilo kakav obrok atraktivan, netko drugi inzistira na bezglutenskoj prehrani i namirnicama iz ekološkog uzgoja. Netko se odijeva u trgovinama second-hand, a neki nose samo dizajnersku odjeću. Netko inzistira na posljednjem modelu Iphonea, a netko drugi posve dobro komunicira s drugima služeći se „nepametnim“ telefonom kao što je „klasična“ Nokia 3310.

Psihologija potrošnje i identitet

Razlike u obrascima potrošnje nastaju zato što mi proizvode ne kupujemo zbog toga što oni jesu nego zbog onoga što nam znače. Drugim riječima, kupujući nešto, mi ne kupujemo samo fizički objekt ili uslugu nego i ideju koju oni predstavljaju. To za naše potrošačko ponašanje ima nekoliko izrazito važnih posljedica.

Prvo, potrošnjom šaljem drugima poruku tko smo i što smo. Kupnjom gradskog bicikla za vožnju na posao i staklene boce za vodu mi šaljem drugima poruku da smo osoba koja pazi na okoliš i brine se o svom zdravlju.

Drugo, potrošnja nam pomaže da sami sebi definiramo svoj identitet. Ovo je osobito važno u razdobljima u kojima nam taj identitet nije jasan ili ga pokušavamo promijeniti. Primjerice, potrošnja radi definiranja identiteta jako je važna adolescentima koji kupuju proizvode za koje misle da jasno odražavaju identitet koji pokušavaju usvojiti (zato adolescenti često snažno mirišu na losione poslije brijanja, puše cigarete i piju pivo iz boce). Također, na potrošnju se snažno oslanjamo onda kad identitet na neki način trebamo zaštititi ili osnažiti. Primjerice, velike promjene u obrascima potrošnje slijede prekid dugotrajne veze ili prvo roditeljstvo.

Napokon, potrošačkim ponašanjem mi šaljem poruku o tome kojim skupinama pripadamo ili želimo pripadati. Drukčije se odijevaju osobe koje žele njegovati svoj identitet poslovnog čovjeka/žene od znanstvenika/znanstvenice, a drukčije automobile voze oni koji se brinu o okolišu od onih koji se automobilom žele „pokazati“ pred drugima. Osim što je Mercedes kvalitetan automobil kojim se možemo koristiti godinama, on nama i drugima šalje informaciju o tome koliko smo uspjeli u životu i je li se naša odluka o odlasku u inozemstvo isplatila.

Korištenje materijalnim dobrima za definiranje identiteta nije novo. Ljudi su od pretpovijesti pokapani sa svojim stvarima jer su one zajednici pokazivale tko smo, otkud smo došli i kamo idemo. Mi kupujemo one proizvode i koristimo se onim uslugama koje naglašavaju aspekte sebe koje mi želimo istaknuti. Potreba da istaknemo neke aspekte sebe u osnovi je uspjeha socijalnih mreža koje su važan segment današnjeg potrošačkog društva: postovima koje lajkamo na Facebooku i porukama koje retvitamo na Twitteru upravljamo slikom o sebi koju želimo ostaviti drugima. Istraživanja pokazuju da smo u svojim pokušajima uspješni: nezavisni promatrači mogu s dosta velikom točnošću upariti sliku automobila i sliku vozača, odnosno na temelju izgleda dnevne sobe opisati profil ličnosti njezina vlasnika. Važnost materijalnih stvari za formiranje identiteta osobito je vidljiva kada ih izgubimo. Tako ljudi kojima su domovi uništeni u katastrofama poput požara ili poplave često kažu da su izgubili dio sebe koji neće moći nikada više nadoknaditi.

Zašto nesklad rješavamo kupujući?

Jedna psihološka „situacija“ osobito je važna za razumijevanje veze identiteta i potrošačkog ponašanja. U kupnju i trošenje novca vrlo se često upuštamo onda kada postoji nesklad između onoga što trenutačno jesmo i onog što bismo htjeli biti, a čini nam se da bismo taj nesklad mogli razriješiti potrošnjom. Taj nesklad može biti potaknut iznutra (npr. upisujemo teretanu ili tečaj trčanja jer nam se ne sviđa naš odraz u zrcalu poslije tuširanja) ili izvana (krećemo u iste aktivnosti nakon što smo sreli bivšeg partnera/partnericu koji još odlično izgleda). Vrlo je važno zapamtiti da smo svi mi skloni ovom osjećaju nesklada što dobro znaju oglašivači koji nas na njega podsjećaju u pravo vrijeme (npr. u rano ljeto netom prije odlaska na plažu učestali su oglasi za proizvode za mršavljenje).

Psihologija u korist potrošača

No, nesklad između onog što jesmo i onoga što bismo htjeli biti može biti prilika i za originalne poslovne ideje. Čuvar sjećanja – održavanje grobova u Hrvatskoj prvi je takav privatni biznis u Hrvatskoj od kojeg možete naručiti održavanje grobova članova obitelji koje osobno ne možete posjetiti. Potražnja za njihovim uslugama raste, osobito na početku studenog kada se u Hrvatskoj slavi blagdan Svih svetih jer se u osoba koje žive i rade u inozemstvu javlja nelagoda zbog nesklada između želje da posjete grobove svojih bližnjih i fizičke udaljenosti koja ih u tome onemogućuje. Taj nesklad donekle može biti razriješen time da plate nekomu da to učini umjesto njih. S obzirom na trenutačnu stopu iseljavanja, ova je usluga vjerojatno posao s dobrom budućnosti u znatnom dijelu Hrvatske.

Stvari i usluge ne kupujemo samo zbog njihovih osnovnih funkcija nego da bismo sebi i drugima signalizirali vlastita uvjerenja, stavove i socijalne identitete. Drugim riječima, u potrošačkom društvu mi trošimo novac kako bismo zadovoljili psihološke potrebe koje su nam istaknute.



Za one koji žele znati više:

Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168.

Ariely, D., & Norton, M. I. (2009). Conceptual consumption. *Annual Review of Psychology*, 60, 475–499.

Darwin u trgovini: Psihološke potrebe i potrošnja

Zašto ljudi obožavaju McDonald's, tko kupuje krivotvorene torbice Louis Vuitton i zašto nam ništa nije skupo kad je riječ o našoj djeci?

Na kupnju nekog proizvoda ili usluge odlučujemo se zato što smatramo da su nam potrebni. Ta potreba proizlazi iz toga što mislimo da će nam taj proizvod ili usluga obavljati određenu funkciju i/ili jednostavno zato što u tom proizvodu uživamo. Tako novi mobitel kupujemo da bismo mogli komunicirati i surfati internetom, ali se baš na novi model određene marke odlučujemo jer uživamo u lijepu i jednostavnu dizajnu, želimo ostaviti dojam osobe koja poznaje i prati nove trendove na tržištu tehnike ili jednostavno „patimo na marke“. U ovom tekstu pokušat ćemo objasniti otkud potječu psihološke potrebe koje zadovoljavamo kupnjom i kako svaka od njih određuje naše potrošačko ponašanje.

Koje psihološke potrebe zadovoljavamo potrošačkim ponašanjem?

Potrošnjom zadovoljavamo neke temeljne, evolucijski ukorijenjene psihološke potrebe. Moderni čovjek „opremljen“ je psihološkim karakteristikama koje ga potiču da donosi odluke koje su našim precima osiguravale da prežive, razvijaju se i razmnožavaju. Te su potrebe krajnji razlozi našeg ponašanja i uvelike određuju što će nam privući pozornost, pobuditi emocije i što ćemo (impulzivno) kupiti.

Na naše obrasce potrošnje snažno utječu proizvodi i usluge koji su u prošlosti bili povezani s većom vjerojatnosti preživljavanja. To se najbolje može vidjeti u našim preferencijama prema hrani. Pet globalno najuspješnijih restorana jesu McDonald's, KFC, Pizza Hut, Taco Bell i Starbucks (prva dva posluju i u Hrvatskoj). Zajedničko je obilježje svih ovih pet restorana to što njihovu ponudu karakteriziraju slana i masna hrana te slatka i gazirana pića. McDonald'sove pržene krumpiriće i Colu obožavamo jer smo kao vrsta evoluirali u okruženju koje je karakterizirala nestalna „opskrba“ kalorijama potrebna za preživljavanje. To nas je oblikovalo tako da i danas imamo izrazitu preferenciju prema masnoj i slatkoj hrani koja je bogata tim kalorijama.

Drugi sustav koji određuje našu potrošnju, a proizlazi iz duboko ukorijenjene želje za preživljavanjem želja je za izbjegavanjem bolesti i fizičkih opasnosti. Ovaj

sustav čini ljude opreznijima i osjetljivijima na informacije koje upućuju na to da su u opasnosti, a aktiviraju ga neke promjene u okolini koje onda trenutačno i snažno utječu na naše ponašanje. Primjerice, vijesti o salmoneli ili GMO sastojcima u proizvodima nekog proizvođača automatski utječu na naše odluke o kupnji hrane, a provala u susjedstvu učvršćuje našu odluku da što prije ugradimo protuprovalna vrata. Aktiviranju ovog motivacijskog sustava osobito su skloni ljudi s nekim osobinama ličnosti, odnosno oni u nekim specifičnim stanjima.

Primjerice, ljudi koji su skloni tjeskobi češće će kupovati putna osiguranja i inzistirati na cjelovitim osiguravajućim policama. Čini se i da ovaj sustav aktiviraju i neka privremena stanja poput trudnoće. Primjerice, neka istraživanja pokazuju da trudnice u prva tri mjeseca trudnoće nesvjesno izbjegavaju nepoznatu/egzotičnu hranu i nepovjerljivije su prema nepoznatim ljudima, osobito ako oni pripadaju drugim rasnim i etničkim skupinama.

Želja za komunikacijom i statusom

Naša potrošnja određena je i socijalnim motivima koji imaju evolucijske korijene jer su nam suradnja i slaganje s drugima oduvijek bili potrebni za uspješno preživljavanje. Socijalni motivi koje zadovoljavamo potrošnjom uključuju djelomično suprotstavljene potrebe za suradnjom i slaganjem s drugima odnosno statusom i poštovanjem koji dobivamo od drugih ljudi. Mnogi proizvodi namijenjeni su zadovoljavanju naše potrebe za slaganjem s drugima – uspjeh industrije pametnih telefona i socijalnih mreža uvelike proizlazi iz naše evolucijski ukorijenjene želje da komuniciramo s drugima. Motiv za slaganjem s drugima potiče potrošače da traže proizvode i usluge koje im omogućuju da se bolje uklope. Istaknut je u ranoj adolescenciji pa nam se zato može činiti da se svi adolescenti odijevaju jednako i slušaju sličnu glazbu.

Drugi je socijalni motiv potreba za statusom koji potrošače potiče da kupuju stvari koje im omogućuju da se osjećaju poštovanima i cijenjenima. Aktivacija ovog motiva povezana je s većom sklonosti proizvodima koji upućuju na luksuz i reputaciju odnosno isticanju marki koje su vidljive drugima. Potrošači u kojih je ovaj motiv jako istaknut skloni su isticanju brendova na odjeći i obući, vožnji velikih i skupih automobila i izlascima na ekskluzivna mjesta. Kada si ne mogu priuštiti stvari koje žele, potrošači sa snažnim motivom za statusom bit će skloni kupnji krivotvorenih proizvoda. Tako će primjerice kupnjom krivotvorene torbice Louis Vuitton zadovoljiti svoju potrebu za statusom.

Želja za privlačenjem i zadržavanjem partnera

Jedna od najsnažnijih odrednica naše potrošnje proizlazi iz evolucijski ukorijenjene želje za privlačenjem i zadržavanjem partnera. Aktiviranjem ove potrebe i muškarci i žene osjetljivi su na informacije o vlastitoj privlačnosti i privlačnosti drugih, a to određuje koliko novca troše na različite proizvode i aktivnosti koje ih čine privlačnim partnerima (npr., kozmetički preparati, odjeća/obuća, modni dodaci, ali i odlasci u teretanu, frizeru ili kozmetičaru).

U muškaraca je ova potreba povezana s impulzivnim ponašanjem, sklonosti različitim rizičnim ponašanjima i kupnji upadljivih luksuznih dobara, a u žena vodi do rizika vezanog uz poboljšanje vlastita izgleda. Drugim riječima, da bi privukli partnerice, muškarci će se razmetati (npr. pušenjem kubanskih cigara) i upuštati u rizične kupnje (npr. motora ili sportskog automobila), a žene će biti sklone odlascima u solarije i pijenju dijetetskih proizvoda premda su svjesne rizika povezanih s takvim ponašanjem.

Mame daruju više

Posljednja kategorija potreba koje određuju potrošnju, a povezane su s evolucijom, one su u vezi s brigom za potomstvo. Ovu potrebu aktiviraju djeca odnosno članovi obitelji koji su u potrebi. Zbog aktiviranja ovog sustava i financijski racionalnim ljudima (čitaj škrcima) stvari nisu skupe ako ih kupuju za svoju djecu. Ovo potvrđuju istraživanja koja pokazuju da postoji jasna povezanost između veličine darova i genetičke srodnosti osobe koja daruje i one koja prima dar. Dakle, što smo s nekim u većem krvnom srodstvu, veći je dar koji mu u različitim prilikama dajemo. Zanimljivo, neka istraživanja pokazuju da su ukupno gledano na vjenčanjima veći darovi koje primimo od majčine strane obitelji (koja je genetski sigurnija u nas).

Zaključno, ljudi imaju ograničen sklop psiholoških potreba koje zadovoljavaju potrošačkim ponašanjem. Te su potrebe određene evolucijom i postoje u svih ljudi, ali se ljudi razlikuju u njihovu intenzitetu, što objašnjava naše sličnosti i razlike u potrošnji.



Za one koji žele znati više:

Griskevicius, V., & Kenrick, D. T. (2013). Fundamental motives: How evolutionary needs influence consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 23(3), 372–386.

Saad, G. (2007). *The evolutionary bases of consumption*. Psychology Press.

Novac i sreća: Kako maksimirati sreću iz potrošena novca?

Zašto nas novi Volvo SUV tek privremeno usređuje, je li bolje kupiti novi mobitel ili otići na putovanje te zašto je bolje kupiti tri čokolade od 100 grama nego jednu veliku od 300.

Novac kupuje sreću, ali manje nego što to mislimo. Brojna istraživanja pokazuju da su bogatiji ljudi zadovoljniji svojim životima od siromašnih. Ako imamo novca, možemo se kvalitetnije hraniti, više paziti na zdravlje, redovitije se odmarati, lakše planirati budućnost i općenito manje biti opterećeni svakodnevnim problemima. No, poslije nekog iznosa, u pravilu onog koji nam omogućuje ugodan život srednje klase, dodatno povećanje prihoda ne povećava sreću. Vjerojatno je razlog tomu što ljudi često pogrešno troše novce jer krivo procjenjuju što će im donijeti pravo zadovoljstvo. Na sreću, novija psihologijska istraživanja daju jasne savjete kako ostvariti veće zadovoljstvo iz potrošena novca.

Pet savjeta za sretnije trošenje

1. Bolje je ako novac trošimo na druge nego na sebe. U jednoj studiji istraživači su na kanadskom sveučilištu presretali studente na kampusu i darovali im manju svotu dolara. Polovici sudionika istraživači su dali uputu da neočekivan dobitak trebaju potrošiti na sebe, a druga je polovica dobila uputu da potroši novac na neku sebi blisku osobu. Na kraju dana istraživači su telefonirali svim sudionicima i pitali ih koliko se sretno osjećaju u tom trenutku. Studenti koji su potrošili novac na druge bili su bitno sretniji od onih koji su trošili novac na sebe. Naše zadovoljstvo u životu uvelike proizlazi iz odnosa s drugim ljudima. Upravo smo zato sretni kada novce trošimo na druge.

2. Bolje je trošiti na iskustva nego na stvari. Možemo kupovati materijalne stvari, kao što su mobiteli, odjeća i automobili, ili iskustva kao što su putovanja i izlasci. Svi dokazi pokazuju da ćemo biti mnogo zadovoljniji ako kupujemo iskustva, a ne stvari. Za to je nekoliko razloga.

Prvo, na materijalne se stvari brzo naviknemo. Premda to zvuči nevjerojatno, golema sreća poslije kupnje novog Volva SUV XC 40 vrlo brzo ishlapi pošto neko-

liko dana za redom upadnemo u redovitu gužvu na putu prema poslu. Za razliku od toga, iskustava se češće ponovno sjećamo i ponovno ih proživljavamo prepričavajući ih znancima i prijateljima. Putovanje ili uzbudljiv izlazak proživljavamo nekoliko puta; prvi put za samog događaja, a onda još nekoliko puta kada ga prepričavamo prijateljima. Zanimljivo, nekad ta prepričavanja budu bolja od stvarnog, originalnog iskustva.

Drugo, iskustvima trebamo dati prednost pred materijalnim stvarima i zato što ih teže uspoređujemo s drugima odnosno jer ih teže izražavamo u novcu. Uspoređujemo li stvari, ma koliko proizvod koji smo kupili bio privlačan (npr. spomenuti Volvo SUV XC 40), jednostavnim opažanjem ustanovit ćemo da netko drugi ima sličnu, ali bolju stvar (npr. Volvo SUV XC 90).

Treće, iskustva su važnija za naš identitet nego stvari jer ona su naša autobiografija. Mi smo kao osobe i potrošači jače određeni svojim životnim iskustvima nego stvarima koje posjedujemo (iako ni one nisu nevažne). Napokon, iskustva u pravilu proživljavamo s drugima, a te nas situacije onda s njima povezuju duboko i smisleno. Brojna psihologijska istraživanja pokazuju da smo snažno socijalna bića te da stvarno zadovoljstvo ponajviše izvlačimo iz smislenih odnosa s drugim ljudima.

3. Bolje je trošiti na više manjih stvari nego na jednu veću. Lako se navikavamo na materijalne stvari koje kupimo, pa možemo sami sebe „prevariti“ kupimo li si više manjih umjesto jedne veće stvari. Svaka je manja kupnja nova kupnja između kojih postoji vremenski razmak koji nam onemogućuje navikavanje. Prema tome, više ćemo uživati ako si tri puta kupimo čokoladu od 100 grama nego jednom jednu veliku od 300 grama. Prvi je griz uvijek najslađi, a s trima malim čokoladama imamo tri prva griza.

4. Poželjno je odgoditi potrošnju i izbjegavati impulzivnu kupnju. Osim što uživamo u kupnji neke stvari ili iskustva, zadovoljni smo i dok zamišljamo buduće uživanje u potrošnji. Istraživanja pokazuju da se ljudi više unaprijed vesele godišnjem odmoru nego što uživaju u njemu dok on stvarno traje. Ovo je još jedan od razloga zašto trebamo odgađati kupnju i izbjegavati onu impulzivnu.

5. Ne smijemo se usredotočiti na pojedinačne kupnje, a zanemariti ostale aspekte svog života. Griješimo ako se fokusiramo na to koliko ćemo zadovoljstva izvući iz kupnje pojedine stvari ma koliko ona velika bila. Psihologijska istraživanja kažu da je svakodnevno zadovoljstvo životom uvelike određeno sitnim zado-

voljstvima i malim problemima. Primjerice, ljudi se često jako optereće visokim stambenim kreditom jer se previše usredotočuju na zadovoljstvo koje će izvući iz konačna rješenja stambenog problema, a zaboravljaju stvari koje će zbog te kupnje propustiti (npr. putovanja i izlaske).

Dakle, da bismo bili sretniji, novac je bolje trošiti na druge nego na sebe, kupovati iskustva, a ne stvari, odgađati kupnju i uživati u iščekivanju i paziti da se ne usredotočujemo na pojedinačnu kupnju i ignoriramo ostale aspekte života.



Za one koje žele znati više:

Dunn, E. W., Gilbert, D. T., & Wilson, T. D. (2011). If money doesn't make you happy, then you probably aren't spending it right. *Journal of Consumer Psychology*, 21(2), 115–125.

Gilovich, T., Kumar, A., & Jampol, L. (2015). A wonderful life: Experiential consumption and the pursuit of happiness. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 152–165.

Šareni artikl: Psihologija u trgovačkim centrima

Zašto su kruh i mlijeko u najudaljenijem kutu trgovine, kako glazba i mirisi u trgovini utječu na kupnju te zašto često prodemo loše kupujući na akciji.

U potrošačkom društvu mnogo vremena provodimo u trgovinama i trgovačkim centrima. Nije to ništa novo, od davnina je društveni život zajednice vezan uz trgovinu pa su se u središtima gradova nalazili trgovi na kojima se razmjenjivala roba i zbivali najvažniji aspekti društvenog života. Danas se društveni život trgova iz središta gradova uvelike „preselio“ u brojne trgovačke centre.

Zašto idemo u trgovine?

Nabava predmeta koji su nam potrebni samo je jedan od razloga odlaska u trgovine i trgovačke centre. Onamo idemo i kako bismo izišli iz kuće te si unijeli raznolikost u dnevnom ili tjednom ritmu. Primjerice, neki ljudi odlučuju se na obavljanje šopinga ili odlazak u kino srijedom kako bi si „razbili“ tjedan odnosno lakše preživjeli dane između dvaju vikenda. U trgovačke centre odlazimo i da bismo se susreli s drugim ljudima. Dok nam je osamdesetih godina prošlog stoljeća bilo posve nejasno zašto u američkim serijama tinejdžeri u slobodno vrijeme odlaze s prijateljima u „shopping mall“-ove, takav oblik druženja u međuvremenu je postao posve uobičajen i u nas pa s prijateljima i znancima dogovaramo susrete u trgovačkim centrima.

Osim toga, odlaskom u kupnju ostvarujemo neke naše društvene uloge, susrećemo se s ljudima koji imaju slične interese te učimo o novim trendovima. Odlazak u lanac trgovina koji se bavi prodajom građevnog materijala i alata može biti situacija za „vježbanje“ muške rodne uloge, ali i prilika za uživanje u razgovoru s trgovcima i drugim kupcima o najnovijim trendovima u proizvodnji alata za ljude koji, poput nas, sami obavljaju popravke po kući. U trgovačke centre odlazimo i zato da bismo se nagradili i ostvarili dobru pogodbu. Mnogi od nas u trgovačke centre odlaze bez jasne potrebe, samo s idejom da ćemo si kupnjom nečega poboljšati raspoloženje tijekom tmurnog zimskog dana ili kako bismo istražili ima li nekih artikala na akciji kupnjom kojih bismo imali osjećaj da smo baš dobro prošli.

Odlazak u trgovačke centre daje nam i priliku za tjelesnu aktivnost odnosno senzornu stimulaciju i zabavu. Pri otvaranju Avenue Malla u Zagrebu jedan je novozagrebački umirovljenik obrazložio svoje oduševljenje tim trgovačkim centrom u blizini svog stana time da je tako dobio odličan prostor za šetnje kad je vani loše vrijeme. Slično, u SAD-u već postoje skupine koje se protiv nekretanja i pretilosti bore organiziranim turama šetanja u trgovačkim centrima. K tome, u trgovačkim se centrima neprestano nešto događa pa zato mlade obitelji s djecom u njima provode mnogo slobodnog vremena.

Dakle, u trgovinama i trgovačkim centrima iz različitih razloga provodimo mnogo vremena, a upravo je to ono što trgovci žele. Trgovci u pravilu žele da dođemo u njihove trgovine i u njima što dulje ostanemo. Istraživanja nedvojbeno pokazuju da ćemo više novca potrošiti što dulje ostanemo u trgovini. Zbog toga si je važno osvijestiti da su trgovine i aktivnosti u njima oblikovane tako da nas potaknu na što veću potrošnju novca.

Kako kupujemo?

Produljenje vremena provedena u trgovini povećava količinu potrošena novca jer je time izglednija spontana kupnja odnosno kupnja predmeta za koje se odlučujemo na mjestu. Spontana kupnja može imati dva različita oblika: prva je neplanirana kupnja zato što tijekom boravka u trgovini shvatimo da nam neki predmeti trebaju, a nismo ih planirali kupiti kada smo ušli u nju. Primjerice, za kratka posjeta kvartovskoj trgovini radi kupnje kruha i mlijeka vidjeli smo žarulje i sjetili se da nam svjetlo u kupaonici ne radi već dva dana. Drugi, neracionalniji i financijski pogubniji oblik spontane kupnje impulzivna je kupnja kada kupujemo proizvod koji nam stvarno ne treba, ali smo osjetili trenutačnu potrebu kojoj ne možemo odoljeti. Važno je razumjeti da su trgovine oblikovane tako da maksimalno potiču oba ova oblika kupnje.

Zašto su kruh i mlijeko u najudaljenijem kutu trgovine, a čokoladice i žvakaće prije blagajne?

U pravilu su u trgovinama proizvodi koje najčešće kupujemo poput kruha i mlijeka u kutovima trgovine koji su najudaljeniji od ulaza te moramo prehodati cijelu trgovinu da bismo ih kupili. Budući da prolazimo cijelu trgovinu, povećava se vjerojatnost da ćemo vidjeti proizvode koji su nam potrebni odnosno one koji će nas zbog pakiranja ili dizajna (šareni artikl!) privući da ih kupimo. Ako nam proizvod trenutačno budi ugodne osjećaje i lijepa sjećanja, povećava se vjerojatnost da ćemo ga kupiti i potrošiti više novca nego što smo bili planirali.

Također, police s proizvodima kao što su grickalice, sladoledi i čokoladice u pravilu su neposredno prije blagajni pa do njih dolazimo na kraju kupnje, kad smo već umorni od svih odluka koje smo donijeli tijekom šopinga i najpodložniji smo kupiti nešto što nam zbilja nije potrebno. Osim, toga zbog čekanja na blagajnama dugo smo izloženi tim „napastima“ pa vrlo često pokleknemo pred iskušenjem koje nam oni donose.

Glazba i mirisi

Trgovine su i na druge načine oblikovane da bi potaknule našu potrošnju. Primjerice, glazba u hotelima, restoranima i trgovinama utječe na iskustvo kupnje i količinu potrošena novca. Vedre pjesme bržega ritma, koje uglavnom čujemo za rasprodaja ili blagdanskim kupnji, povećavaju uzbuđenje i ohrabruju na potrošnju. Također, kad im se sviđa glazba, kupci će podcijeniti vrijeme provedeno u kupnji, a ne sviđa li im se – precijeniti. Neka istraživanja pokazuju da glazba može utjecati na naše potrošačko ponašanje a da toga nismo svjesni. U jednoj studiji istraživači su opazili kako se potrošnja u restoranu mijenja ovisno o vrsti glazbe. Kada je svirala klasična glazba, gosti su trošili više novca nego kad je svirala pop-glazba odnosno kada u restoranu nije bilo nikakve glazbe. U drugom dijelu iste studije autori su izložili selekcije jednako skupih njemačkih i francuskih vina u jednom supermarketu pa varirali vrstu glazbe koja je svirala u trgovini. U razdobljima kada je puštana njemačka limena glazba prodano je više njemačkih, a u razdobljima u kojima je svirala francuska glazba više francuskih vina. U oba su istraživanja naknadni intervjui pokazali da ni u restoranu ni u supermarketu potrošači nisu ni bili svjesni glazbe koja je svirala u pozadini, a kamoli utjecaja koji je ona imala na njih.

Za iskustvo kupnje i potrošnju važan je i miris. Ugodni mirisi potiču pozitivno vrednovanje proizvoda, potiču pretraživanje trgovina, pa time i kupnju. Zbog svoje evolucijske važnosti, mirisi snažno djeluju na naše pamćenje i emocije te mogu trenutačno djelovati na odluku o kupnji. Zato su pekarnice i drugi restorani brze prehrane oblikovani tako da šire mirise svojih proizvoda na ulicu potičući prolaznike da skrenu i nešto kupe u njima.

Isprobavanje i dodirivanje

Besplatni uzorci i prilika za isprobavanje proizvoda dodatan su mamac za naše novčanike. Potiču nas na kupnju jer, zbog duboko ukorijenjena načela da trebamo uzvratiti nekom tko nam nešto da besplatno, imamo potrebu odužiti mu se kupnjom proizvoda. Zato smo skloni kupiti novu vegetarijansku paštetu ili prirodni sok

od jabuke koje smo upravo besplatno probali pa se često kasnije kod kuće čudimo zašto smo ih kupili a da nismo ni promislili trebaju li nam i koliko stoje. Slično tomu, isprobavanje odnosno dodirivanje proizvoda utječe na naše mišljenje o njemu. Istraživanja su pokazala da potrošači mogu razviti osjećaj posjedovanja i prije nego su kupili proizvod – ako ga dodirnu ili uzmu u ruke. Ako možete dodirnuti novi iPhone, prijeći dlanom preko mekana pokrivača ili svilene košulje, povećava se vjerojatnost da ćete te proizvode i kupiti.

Akcije i reakcije

Vjerojatno najsnažniji situacijski učinak na naše ponašanje imaju akcije. Svi kupci jako žele biti uvjereni da su dobro prošli u kupnji pa zato kupuju robu čija je cijena trenutačno snižena. Pri procjenjivanju koliko smo dobro prošli kupujući neki proizvod ili uslugu, trebali bismo imati na umu: (a) koliko je cijena proizvoda ili usluge snižena u odnosu prema redovitoj cijeni (npr. božićni popust na perilice za rublje od 20 %), (b) koliko dobro prolazimo sa sniženom cijenom u apsolutnom smislu (možemo li perilicu za rublje iste kvalitete kupiti za nižu cijenu i od ove snižene na drugome mjestu?).

Istraživanja, ali i svakodnevno iskustvo pokazuju da se ljudi vrlo često više oslanjaju na informaciju koliko je proizvod ili usluga „snižen“ nego je li vrijednost koju dobivaju kupnjom još odgovarajuća. Tako, u trgovačkom centru kupujemo kobasice samo zato što su snižene sa 200 na 160 kuna premda na tržnici one jednake kvalitete možemo dobiti za 120 kuna. Stoga trgovački centri često upravljaju našim dojmom da dobro prolazimo te nas tako snažno potiču da se odlučimo na kupnju.

Nema žurne kupnje

Prodavači često manipuliraju i našim osjećajem žurnosti pri odluci o kupnji. Vrlo često suočeni smo s ponudama koje vrijede samo „do isteka zaliha“, koje dobiva „samo prvih 10 kupaca“ odnosno „ograničenim serijama“ proizvoda. Stvaranje dojma da je proizvod koji nam je privukao pozornost uzrokuje u nama osjećaj da bismo mogli ostati bez njega odnosno povećava njegovu psihološku privlačnost odnosno vjerojatnost kupnje.

Dakle, da bismo bili manje podložni vanjskim utjecajima na kupnju, moramo si ih osvijestiti i razumjeti kako oni djeluju na nas. Trgovci i ljudi koji su zaduženi za oblikovanje trgovina i trgovačkih prostora to već dobro znaju.



Za one koji žele znati više:

Krishna, A. (Ed.). (2011). *Sensory marketing: Research on the sensuality of products*. Routledge.

Underhill, P. (2009). *Why we buy: The science of shopping—updated and revised for the Internet, the global consumer, and beyond*. Simon and Schuster.

Gotovina ili kartice: Što je bol plaćanja i kako ju možemo iskoristiti za pametnije trošenje?

Zašto više trošimo i bolje se osjećamo kad kupujemo karticom umjesto gotovinom, što je to „gotovinska” dijeta, zašto želimo putovanje, ali ne i perilicu za rublje platiti unaprijed, te kakve veze sa svim tim ima bol plaćanja.

Prema nedavnu istraživanju o navikama korištenja financijskim uslugama, čak 95 % Hrvata plaća karticama, a u prosjeku se u našim novčanicima nađu čak tri debitne ili kreditne kartice. Građani, čini se, sve više vole plaćati karticama nego gotovinom, a u posljednje vrijeme sve više ih upotrebljavaju i za beskontaktno plaćanje.

Korištenje karticama u kupnji mnogo je lakše i jednostavnije nego podizanje snopova novčanica s bankomata, čuvanje u džepovima i novčanicima pa prebrojavanje na blagajnama. Na kraju krajeva, u konačnici nam dođe na isto. Namirnice, odjeća ili televizor stoje jednako, neovisno o tome kako smo ih platili. Izvadili iz novčanika karticu ili novčanice, jednako smo potrošili. Zašto bismo se onda mučili s nezgrapnom gotovinom kad jednostavno možemo „popeglati” karticu?

Bez obzira na logičnost navedenih tvrdnji, kao i na pretpostavke „klasične” ekonomije o tome da je oblik plaćanja nevažan i ne bi trebao utjecati na potrošačka ponašanja, psihologijska istraživanja jasno upućuju na suprotan zaključak. Izbor hoćemo li nešto platiti karticom ili gotovinom itekako utječe na naše kognitivne procese i stajališta o kupovini, a u konačnici i na iznos potrošena novca.

Konkretno, iako su znatno praktičnije i jednostavnije, uz kartice se veže i velik psihološki problem. Kada upotrebljavamo kartice, spremni smo za istu stvar potrošiti mnogo više novca nego plaćamo li gotovinom. Primjerice, jedno je američko istraživanje pokazalo da su za ulaznicu za košarkašku utakmicu studenti koji su plaćali karticom bili voljni platiti dvostruko više od onih koji su plaćali gotovinom.

Glavni je razlog ovog fenomena takozvana bol plaćanja. Bol plaćanja odnosi se na neugodan osjećaj koji imamo kad smo usredotočeni na cijenu nečeg što kupujemo

i dok se rastajemo od svoga novca. Istraživanja pokazuju da veću bol plaćanja osjećamo kad plaćamo gotovinom nego karticama. Budući da prilikom plaćanja karticom osjećamo manju bol, skloniji smo stvari platiti više nego kad ih plaćamo gotovinom.

Nekoliko je glavnih razloga za to. Prvo, gotovinu više doživljavamo kao „stvarni” novac pa nam je njezino trošenje bolnije. Drugo, dok se plaćanjem gotovinom od novca „rastajemo” u trenutku kupnje, pri plaćanju karticama postoji veća vremenska razlika između kupnje i plaćanja. Kad su posrijedi kreditne kartice, ta je razlika stvarna jer troškove plaćamo uglavnom jednom mjesečno, ali kad je riječ o debitnim karticama, ona je posve psihološka. Naime, iako su nam novci „skinuti” s računa u trenutku plaćanja, toga postajemo svjesni tek kad pogledamo listu transakcija. Ova stvarna ili percipirana vremenska razlika između trenutka kupnje i plaćanja uzrokuje to da pri plaćanju karticama imamo manji osjećaj da se uistinu rastajemo od novca te nas zbog toga plaćanje njima manje „boli”.

Kada i kako na „gotovinsku” dijetu

Postoji još nekoliko zanimljivih fenomena vezanih uz bol plaćanja. U jednom istraživanju autori su analizirali obrasce kupovine ljudi koji su u trgovinama plaćali gotovinom i karticama. Zaključili su da se ljudi koji plaćaju karticama znatno češće upuštaju u impulzivne kupnje pa kupuju nezdrave namirnice poput čipsa, kolača, krafni ili pudinga nego oni koji plaćaju gotovinom. Naime, pri plaćanju gotovinom, snažnija bol plaćanja „suprotstavlja” se impulsu da kupimo nezdrave, ali privlačne namirnice. Kad plaćamo karticama, ta je bol znatno manja pa takve namirnice znatno češće završe u našim košaricama. Stoga katkad nije loše krenuti na takozvanu „gotovinsku” dijetu pa, želimo li iz trgovine izići s manje nezdravih namirnica, ići u nju samo s gotovinom u novčaniku.

Premda zbog boli plaćanja trošimo manje, ona ima i neke negativne posljedice. Često nam ona smanjuje zadovoljstvo i uživanje u konzumaciji onog što smo kupili. Primjerice, zamislite da s partnerom/partnericom ili prijateljima planirate putovanje i da ste se, nakon dugih dogovora i pretraživanja internetskih stranica, odlučili za jednu privlačnu ponudu. Kako ovakvi troškovi često nisu baš zanemarljivi, ljudi ih preferiraju plaćati u nekoliko obroka umjesto odjednom. Pritom često imamo izbor: putovanje možemo platiti u obrocima unaprijed, ili u obrocima nakon što se vratimo s njega. Pri naknadnu plaćanju ostaju nam mjeseci u kojima ćemo stalno odvajati novce za putovanje koje je već završilo i čiji je užitek već prošao. Tada bol plaćanja više ne možemo umanjiti osjećajem iščekivanja uživanja u njemu. Platimo li putovanje u nekoliko obroka unaprijed, iščekivanje i uzbuđenje oko

njega donekle će smanjiti bol plaćanja, a kad se vratimo, ostat će nam samo ugodna sjećanja bez neugodna osjećaja plaćanja nečeg što je već završilo.

S druge strane, u nekim slučajevima ne želimo ili ne možemo platiti proizvode unaprijed. Primjerice, kad kupimo perilicu za rublje obročno, nije nam toliko problem plaćati ju nakon kupnje jer si za svakog pranja možemo osvijestiti koliko nam olakšava život. Iako bol plaćanja osjećamo još mjesecima nakon kupnje, svijest o koristi proizvoda donekle nam može pomoći smanjiti neugodan osjećaj koji izaziva plaćanje mjesečnih obroka.

Katkad, primjerice prilikom kupnje automobila ili stana nemamo ni izbora osim plaćanja na rate, koje znamo otplaćivati i godinama. Pritom će usredotočenost na dobrobiti koje nam je taj automobil donio i aspekte života koje nam je olakšao, umjesto na njegovu cijenu i obroke, smanjiti bol koju osjećamo prilikom plaćanja. U takvu primjeru to nam je i cilj – ako smo već odlučili da ćemo kupiti automobil, vrlo smo vjerojatno zaključili da će nam život s njim biti mnogo lakši. Tada nema smisla stalno se osjećati loše zbog cijene koju smo platili ili rata koje moramo plaćati svaki mjesec.

Ljudi osjećaju veću bol plaćanja kad plaćaju gotovinom nego kad plaćaju karticama. Nekad je to pozitivno – kad kupujemo gotovinom, trošimo manje i rjeđe kupujemo nepotrebne proizvode. Međutim, nekad jednostavno ne možemo stvari kupovati gotovinom ili se jednostavno ne želimo osjećati loše zbog toga koliko smo nešto platili.

Dobro je što spoznaju o tome kako djeluje bol plaćanja možemo iskoristiti u svoju korist – nekad je dobra i možemo je aktivirati (primjerice, želimo li potrošiti manje novca u trgovini i kupiti samo nužno, plaćat ćemo gotovinom). U drugim je primjerima ne želimo osjetiti (primjerice, ako smo osoba koja nerado troši novac i osjeća snažnu bol plaćanja pri svakoj kupnji) pa promjenom oblika i dinamike plaćanja (plaćanjem karticom umjesto gotovinom) možemo više uživati u kupljenom.



Za one koji žele znati više:

Prelec, D., & Loewenstein, G. (1998). The red and the black: Mental accounting of savings and debt. *Marketing Science*, 17(1), 4–28.

Thomas, M., Desai, K. K., & Seenivasan, S. (2010). How credit card payments increase unhealthy food purchases: Visceral regulation of vices. *Journal of Consumer Research*, 38(1), 126–139.

Nije svaki novac jednak: Što je mentalno računovodstvo i kako ga učiniti prijateljem?

Zašto vozimo 10 minuta da bismo uštedjeli 25 kuna pri kupnji šampona, ali ne i laptopa, kako se natjerati da budemo redovitiji u tere-tani te kako kupiti idealan dar za prijatelja/prijateljicu.

U duhovitu intervjuu Gene Hackman se prisjetio kako je spremno pristao kad ga je Dustin Hoffman, kad ga je posjetio, zamolio da mu posudi nešto novca za hranu. Međutim, kad je ušao u Hofmannovu kuhinju, vidio je nekoliko staklenki s različitim natpisima i novcem u njima. Primjerice, na jednoj je pisalo „stanarina“, na drugoj „zabava“, na trećoj „knjige“, na četvrtoj „struja“. Jedino je staklenka na kojoj je pisalo „hrana“ bila prazna.

Geneu Hackmanu to je bilo neobično pa je pitao Dustina Hoffmana zašto posu-đuje novac kad ga očito ima. Međutim, Hofmann je imao strogo pravilo – ne smije uzimati novac iz drugih staklenki. Ovakvo ponašanje klasičan je primjer onoga što nobelovac Richard Thaler naziva mentalnim računovodstvom, odnosno kategorizi-ranjem i različitim vrednovanjem novca ovisno o izvoru iz kojeg dolazi.

Sve je u glavi

Potpuno racionalne osobe o kojima govori ekonomska teorija nemaju nikad potrebu za ovakvim razdvajanjem novca. Iz njihove perspektive, svaki je novac jednak i nema unaprijed određenu svrhu te ćemo ga trošiti ondje gdje je to najpo-trebnije. Ljudi, s druge strane, uglavnom teže tomu da stavljaju novac u različite mentalne kategorije prema nekom subjektivnom kriteriju poput izvora novca ili njegove namjene.

Mentalno računovodstvo katkad donosi paradoksalne situacije. Primjerice, za-mislite da ste dan prije projekcije kupili ulaznicu za kino koju ste platili 50 kuna, ali sutradan prije projekcije shvatite da ste kartu izgubili. Kolika je vjerojatnost da biste kupili novu kartu za 50 kuna? A sada pokušajte zamisliti situaciju u kojoj kar-tu niste kupili dan prije, već ste to odlučili učiniti na sam dan projekcije. Međutim, kad ste došli na kinoblagajnu, shvatili ste da vam je iz novčanika negdje ispalo 50

kuna, ali i da još imate dovoljno novca za kupnju nove. Kolika je vjerojatnost da biste potrošili 50 kuna za kupnju kinoulaznice u ovom slučaju?

Kad su ljudi pred ovakvom dvojbom, većina ih nije spremna kupiti novu ulaznicu za kino ako su izgubili već kupljenu ulaznicu. Mentalni račun za kino-ulaznice nije toliko velik i trošenje 100 kuna na jednu kinopredstavu čini se prevelikim luksuzom. Istodobno, 50 kuna izgubljenih iz novčanika nije bilo dodijeljeno specifičnom mentalnom računu pa gubitak tih 50 kuna nije imao učinka na količinu novca koju smo „spremili” na svoj mentalni račun za kinoulaznice. Zbog toga se trošenje još 50 kuna na kinoulaznicu u prvoj situaciji čini nerazumnim, a u drugoj ne. Ipak, ako potpuno racionalno procijenimo situaciju, ako se u obje situacije odlučimo na kupnju kinokarte, ishod je jednak: u novčaniku imamo 100 kuna manje, a gledali smo jednu kinopredstavu.

Svaki novac (ne) vrijedi jednako

Niz je primjera situacija u kojima se zbog mentalnog računovodstva ponašamo neracionalno. Primjerice, prije nekoliko dana zatekli ste se da vozite na drugi kraj grada da biste kupili šampon koji, umjesto „regularnih” 55 kuna, na akciji stoji 30 kuna. Istodobno, posve ste sigurni da vam ne bi palo na pamet voziti se na drugi kraj grada da biste kupili računalo koje stoji 4475 kuna kada pokraj zgrade isti možete kupiti za 4500 kuna. Zbog toga jer je naš mentalni proračun određen za kupnju šampona znatno manji nego onaj za kupnju računala, u primjeru šampona imamo osjećaj da smo uštedjeli relativno velik postotak novca pa bi nam se isplatilo potrošiti vrijeme na vožnju do druge trgovine. U drugom primjeru, mala količina novca koju uštedimo u proračunu za računalo, ne motivira nas dovoljno na vožnju u udaljenu trgovinu. Ako nam je cilj raspolagati novcima racionalno, dobro je imati na umu to da svaki novac jednako vrijedi.

Zašto su sagovi uvijek na akciji?

Naši mentalni računi također su osjetljivi na „dobre pogodbe”. Zbog toga često trošimo novce na predmete koji nam zapravo uopće nisu potrebni samo zato što su nam se činili dobrom prilikom. Tog su fenomena itekako svjesni marketinški stručnjaci i njime se služe u promociji svojih proizvoda. Iako to možda ne primjećujete, neki proizvodi kao da su stalno na akciji, primjerice madraci ili sagovi. S obzirom na to da često i nismo svjesni kolika bi stvarna vrijednost tih proizvoda trebala biti, svaki popust na njih čini nam se „prilikom” koja nam omogućuje da „uštedimo” znatnu količinu novca na našem mentalnom računu otvorenom za

takve proizvode. Zbog osjećaja da ne smijemo propustiti dobru priliku često završimo s relativno skupim stvarima koje nam zapravo i ne trebaju. Primjerice, mnogi od nas u ormarima imaju komade odjeće (npr. skijaška jakna) koje su kupili samo zato što su bili na velikom popustu (npr. 40 %), a rijetko ih nosimo jer smo rijetko u prigodama u kojima su prikladne (npr. još nismo naučili skijati).

Kako iskoristiti mentalno računovodstvo u svoju korist – tri primjera

Ipak, jednom kad naučimo prepoznavati mehanizme djelovanja mentalnog računovodstva, možemo ga okrenuti i u svoju korist. Evo nekoliko primjera.

1. Mentalno računovodstvo može biti izuzetno korisno u održavanju samokontrole i osobne discipline te nam tako pomagati u postizanju nekih dugoročnih financijskih ciljeva. Mnogi od nas tako imaju stvarne ili mentalne račune otvorene za neke bitne stvari, poput štednje za školovanje djece, kupnje nekretnine ili mirovine. Te ćemo novce rijetko kad potrošiti za podmirivanje nevažnijih, svakodnevnih troškova jer smo im, u svojoj glavi, čvrsto odredili svrhu. Katkad to dovodi do paradoksalnih odluka. Primjerice, ljudi znaju uzeti kredit za kupnju automobila samo da ne bi trošili novce koje štede za mirovinu iako je kamata koju će plaćati za kredit za automobil veća od one koju dobivaju štednjom za mirovinu. Ipak, ova strategija „čvrstog“ mentalnog računovodstva dugoročno je isplativa jer nam pomaže da ostvarimo one ciljeve koji su nam jako važni.

2. Također, istraživanja su pokazala da nam samokontrola i motivacija za željenim ponašanjem raste platimo li nešto unaprijed. Primjerice, ako nam je cilj baviti se fizičkom aktivnošću, vjerojatnije je da ćemo se na treninge u teretani natjerati ako smo ih platili mjesec-dva unaprijed nego ako plaćamo pojedinačne dolaske. Naime, kad nešto platimo unaprijed, time ulazimo u minus na mentalnom računu i tek korištenjem tim dobrom ili uslugom možemo zatvoriti taj račun bez neugodna osjećaja da smo u minusu. Slično se možemo natjerati i na druga korisna ponašanja, primjerice plaćajući sistematski pregled ili tečaj stranog jezika unaprijed.

3. Mentalno nam računovodstvo pomaže u samokontroli i održavanju osobne discipline postavljanjem maksimalnih mentalnih proračuna za određene kategorije troškova. Primjerice, volite li piti vino, vrlo je vjerojatno da ste sebi već postavili nekakvu cjenovnu granicu koliko biste platili za bocu (npr. 50 kuna), čime sami sebi olakšavate kontrolu troškova i osiguravate da nećete bez razloga potrošiti neplanirano veliku svotu novca za određeni proizvod (vino). Spoznaju o tome da ljudi nisu spremni prekoračivati vlastite mentalne proračune možete iskoristiti kad

sljedeći put budete kupovali darove. Iako je uobičajen savjet za kupnju darova da se osobi kupi nešto što si sama nikad ne bi kupila, mentalno nam računovodstvo govori suprotno. Idealan je dar onaj koji bi si osoba sama kupila kad bi bila spremna potrošiti više nego joj omogućuje mentalni proračun za tu kategoriju proizvoda. Pa, primjerice, ako kupujete dar vinoljupcima koji inače vrlo rijetko kupuju vina skuplja od 50 kuna, budite sigurni da će biti presretni iznenadite li ih vinom od 100 kuna.

Mentalno je računovodstvo sastavni dio naše financijske svakidašnjice koji nam pomaže nadzirati i održavati disciplinu u potrošnji, ali nas istodobno može navesti na iracionalne odluke i ponašanja. Prepoznajte mehanizme i okrenite ih u svoju korist.



Za one koji žele znati više:

Kahneman, D., i Egan, P. (2014). *Misliti, brzo i sporo*. Mozaik knjiga, Zagreb.
Thaler, R. H. (2008). Mental accounting and consumer choice. *Marketing Science*, 27(1), 15–25.

Psihologija zaduživanja – zašto uzimamo kredite i kako utječu na nas

Koji nas psihološki čimbenici predodređuju da se kreditno zadužujemo, zašto se nije dobro uspoređivati s bogatijima te kako krediti djeluju na našu dobrobit i sreću.

Otprilike svako drugo kućanstvo u Hrvatskoj trenutno je kreditno zaduženo, a prema izvješću Hrvatske narodne banke iz listopada 2018., ukupni krediti stanovništva iznosili su oko 121 milijardu kuna. Od toga su većina stambeni i nenamjenski krediti.

Odluka o podizanju kredita često je motivirana različitim objektivnim čimbenicima ili racionalnim kalkulacijama. Tako uzimanje stambenoga kredita može biti motivirano procjenom da se više isplati 30 godina otplaćivati kredit i na kraju imati vlastiti stan nego cijeli život drugima plaćati za podstanarstvo. Netko može uzeti kredit za školovanje smatrajući da je to racionalno ulaganje u bolju budućnost. Kredit je, nažalost, za mnoge jedini način podmirivanja svakodnevnih troškova.

Međutim, česte su situacije u kojima kreditno zaduživanje nije posljedica racionalne procjene financijske situacije nego plod naše impulzivnosti i iracionalnosti. Zajednička je karakteristika svih kredita to što nam omogućuju da dobra konzumiramo odmah, a platimo poslije. Ova karakteristika iskorištava našu dobro potvrđenu psihološku pristranost da umanjujemo važnost budućih događaja prema sadašnjima. Zbog ovog nam je fenomena ideja da ćemo danas uživati u nekom dobru izuzetno privlačna, a istodobno nam pomisao da ćemo ga otplaćivati u budućnosti ne zvuči toliko strašno. Kombinacija uživanja u sadašnjosti, a plaćanja u budućnosti može biti opasna: ljudi se znaju zaduživati i za nepotrebne luksuze ne promislivši dovoljno o tome koliko će ih to stajati u budućnosti (npr. kupnja najnovijeg modela Iphonea na kredit bez temeljita promišljanja koliko će nas to stajati i čega ćemo se u budućnosti zbog toga morati odreći).

Ne uspoređujte se s bogatijima od sebe

Još jedna psihološka karakteristika koja pridonosi nepromišljenu i impulzivnu zaduživanju sklonost je socijalnom uspoređivanju. Usporedbama s drugim ljudi-

ma ili skupinama učvršćujemo vlastiti identitet i gradimo sliku o sebi. Međutim, ako za relevantne ljude ili skupine s kojima ćemo se uspoređivati uzmemo one koje su u nekim važnim aspektima bolje od nas, to može biti udarac za naš ego i samopoštovanje. Procijenimo li da bismo se kupnjom nekog materijalnog dobra mogli približiti skupini kojoj želimo pripadati, bit ćemo skloni neracionalnu zaduživanju samo kako bismo postigli zadovoljavajuću sliku o sebi. Primjerice, često pojedinci pošto se dosele u novu četvrt u kojoj ljudi uglavnom voze bolje automobile od njih uzimaju kredit za kupnju novog automobila iako im je stari još posve ispravan i funkcionalan. Pritom bi pametnije bilo promijeniti referentnu skupinu s kojom se uspoređujemo ili, još bolje, kriterije usporedbe.

Tipovi ličnosti skloni nepromišljenu zaduživanju

Vjerojatnost zaduživanja uvelike ovisi o osobinama ličnosti potrošača. Najvažnija je među njima samokontrola, odnosno sposobnost pojedinca da se odupre izazovima i impulzivnim reakcijama i odgodi trenutno zadovoljavanje svojih potreba. Ljudi s nižom samokontrolom imaju manji kapacitet oduprijeti se privlačnu zovu trenutačne konzumacije dobara ili iskustava koja će kasnije platiti pa su zbog toga skloniji nepromišljenu zaduživanju. Slično tome, optimisti se češće zadužuju od pesimista. Iako je optimizam pozitivna karakteristika, može imati i mračnu stranu: optimističniji ljudi u prosjeku podižu dvostruko veće kredite od pesimističnijih i često podcjenjuju vrijeme koje će im biti potrebno da otplate kredit. Konačno, ljudi skloniji izazovima i rizicima češće se izlažu riskantnijim financijskim ponašanjima, a među njima su i prekomjerna zaduživanja.

Nepovoljno djelovanje kredita na psihološku dobrobit

Osim što različite psihološke karakteristike utječu na to hoćemo li podići kredit ili ne, kredit također utječe na našu psihološku dobrobit. Primjerice, neka su istraživanja pokazala da su psihičke poteškoće među zaduženim ljudima znatno veće nego među onima koji nemaju kredit. Međutim, zanimljivo je da sa psihološkom dobrobiti nije bila povezana stvarna veličina duga, već subjektivna procjena pojedinaca o tome koliko ih dug opterećuje.

Negativan utjecaj kredita na psihološku dobrobit može se donekle ublažiti ako ga podignemo za određene predmete u kojima ćemo moći uživati još dugo u budućnosti. O razlogu zbog kojih nam kredit podignut za takve predmete neće biti toliko velik psihološki teret pisali smo i u poglavlju o mentalnom računovodstvu. Naime, bol plaćanja koju osjećamo svaki put kad se rastajemo od neke svote nov-

ca može biti barem donekle ublažena time da dugo i svakodnevno možemo uživati u proizvodu koji otplaćujemo. Stoga će nam, primjerice, obroci kredita lakše padati ako smo ga podigli za kupnju stana ili automobila nego ako ga trošimo za podmirivanje nekih tekućih troškova ili prijašnjih dugova jer u stanu i automobilu istodobno s plaćanjem možemo i uživati.

Čimbenici koji utječu na to hoće li se netko upustiti u kredit mogu biti raznovrsni. Dok su objektivni i racionalni čimbenici poput promišljene odluke o ulaganju ili jednostavno niskih kamatnih stopa važni, nerijetko se tako velike odluke donose impulzivno i nepromišljeno. Iracionalno preferiranje sadašnjeg užitka, a zanemarivanje budućih troškova, potreba da se uspoređujemo s drugima, niska samokontrola ili nerealan optimizam samo su neki od čimbenika koji nas mogu „pogurati” prema neželjenu dugu. Prepoznavanjem ovih utjecaja, kao i promjenom perspektive prema kreditima (kredit je ulog u čijim ćemo plodovima uživati dugo u budućnosti, bio on za obrazovanje, stan ili automobil), možemo donekle smanjiti nepovoljne učinke kredita na psihološku dobrobit.



Za one koji žele znati više:

Achtziger, A., Hubert, M., Kenning, P., Raab, G., & Reisch, L. (2015). Debt out of control: The links between self-control, compulsive buying, and real debts. *Journal of Economic Psychology*, 49, 141–149.

Kamleitner, B., Hoelzl, E., & Kirchler, E. (2012). Credit use: Psychological perspectives on a multifaceted phenomenon. *International Journal of Psychology*, 47(1), 1-27.

Prijevod s njemačkog na hrvatski

Übersetzung aus dem Deutschen ins Kroatische

Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit (2019) *Wertschätzen statt Wegwerfen: Konzepte und Ideen zur Abfallvermeidung*. Broschüre, Berlin, str. 4–35.

Cijeniti, ne bacati – Koncepti i ideje za izbjegavanje stvaranja otpada

Uvod

Kad nam nešto više ne treba, to jednostavno bacimo. Posljedice: Prema izvješću programa za okoliš Ujedinjenih naroda svake godine u svijetu nastane više od sedam milijardi tona otpada, od čega više od dvije milijarde tona čini komunalni otpad. Svaki kilogram otpada isprva je bio sirovina koja je uzeta iz prirode te je djelovanjem energije, vode, zraka i ljudskoga rada postala proizvod. Pritisak na ekološke sustave se sve više povećava jer rast broja stanovnika u svijetu i kontinuirani gospodarski rast uzrokuju povećanje potrošnje robe i sirovina.

Što to točno znači? Znači da se mi – država, poduzeće ili građani – moramo okrenuti novim rješenjima. Moramo preispitati mnoge postojeće strukture i usvojena ponašanja: Imamo li odgovarajući državni okvir? Kako postići održiviju proizvodnju u poduzećima? Trebaju li nam jednokratni proizvodi poput šalica za kavu za van ili plastičnih tanjura? Moramo li posjedovati teške automobile koji troše puno goriva? Moramo li pratiti brze trendove i obnavljati garderobu svake sezone? Svakome pada na pamet nešto vezano uz ovu temu pa se katalog pitanja čini beskonačnim.

Što konkretno možemo učiniti? Puno toga! Za to nam pak trebaju odgovarajući okvirni uvjeti, više mogućnosti djelovanja, transparentne informacije, a naposljetku i volja za sudjelovanjem. Ova brošura pod nazivom „Cijeniti, ne bacati“ sadrži konkretne ideje i pomoć pri donošenju odluka kako izbjeći stvaranje otpada. Ona nastoji u društvu unaprijediti aktivni dijalog o izbjegavanju stvaranja otpada. I vi možete sudjelovati u tom dijalogu: Ako ste odlučili svojim ponašanjem aktivno izbjegavati gomilanje otpada, razgovarajte o tome. Objasnite ljudima u svojoj okolini – obitelji, prijateljima, kupcima, zaposlenicima, gostima – zašto unosite te promjene. Na taj način možete i druge motivirati na akciju.

Naši savjeti i preporuke namijenjeni su pojedincima, ali i donositeljima odluka u tvrtkama, općinama i javnim institucijama poput škola ili sveučilišta. Svatko može doprinijeti svojim ponašanjem. Dakako, postoji bezbroj drugih načina da se izbjegne gomilanje otpada. Izbjegavanje stvaranja otpada nije jedan jedinstveni program niti skup državnih mjera, već je to općedruštveni proces. Nadalje, puno se toga ne može iznuditi isključivo zakonskim smjernicama.

Koncepti za izbjegavanje stvaranja otpada (str. 6–27)

Ne postoji univerzalni recept za uspješno izbjegavanje stvaranja otpada. Prema tome, nisu potrebne samo mjere usmjerene na pojedinačne proizvode ili određene sektore, već i sveobuhvatni koncepti što šire primjene:

Cijeniti i dugo koristiti proizvode

Omogućiti potrošačima održive odabire

Bolje dizajnirati proizvode

Osigurati tržišne poticaje

Tok materijala – konkretne mjere za manje otpada (str. 28–47)

Bilo da je riječ o pojedincima, tvrtkama, trgovcima ili općinama – svatko od njih može dati značajan doprinos izbjegavanju stvaranja otpada. I to u gotovo svim segmentima života: od gradnje i stanovanja preko odjeće i namirnica sve do pranja i čišćenja.

Posebnu ulogu igra odnos prema proizvodima za jednokratnu upotrebu, tj. predmetima koji se koriste samo jednom i potom odmah bacaju. Budući da su to proizvodi male vrijednosti, češće ih se nemarno baca nego druge proizvode i tako završe u prirodi. Puno je stvari i proizvoda čija bi se količina otpada mogla znatno smanjiti savjesnijom kupovinom i potrošnjom. U to se ubrajaju ambalaža, hrana i tekstil. U nekim drugim sektorima, koji se primjerice bave električnim uređajima, baterijama, građevinskim materijalom ili sredstvima za pranje i čišćenje, na potezu su prije svega trgovci i poduzeća. U ovoj ćete brošuri pronaći konkretne preporuke i savjete kako izbjeći nepotreban otpad i na taj način dati svoj doprinos zaštiti okoliša i resursa. Također vam predstavljamo uspješne inicijative i projekte.

Popraviti, ne baciti

Produljenje vijeka uporabe

Perilica za rublje štrajka, plišanom medvjediću nedostaje jedno uho. Kad se nešto pokvari, često kupujemo novi proizvod umjesto da popravimo stari. Tako na otpadu završe proizvodi koji zapravo još nisu dosegнули svoj vijek trajanja. Razlozi tome su različiti: Neki proizvodi nisu dizajnirani tako da se mogu popravljati. U drugim slučajevima nije moguće nabaviti zamjenske dijelove ili je popravak prekomplikiran. Popravak je također često skuplji od kupnje novog proizvoda ili u blizini ne postoji odgovarajuća radionica. Stoga cilj mora biti

pojednostaviti popravke uređaja, tekstilnih proizvoda, namještaja i igračaka kako bi se mogli dulje koristiti.

Uspješni projekti i inicijative

Zajednički popraviti, dulje koristiti

Kafići za popravke su u međuvremenu otvoreni u mnogim mjestima. Oni raspolažu alatima i informativnim materijalima za popravke. U skladu s načelom „Pomoć za samopomoć“, na licu mjesta su kompetentni volonteri i volonterke koji po potrebi pomažu.

Okrugli stol za poticanje popravaka

„Popravljaonica okruglog stola“ zajednica je udruga za zaštitu okoliša, inicijativa za zaštitu potrošača, radionica za popravak, ali i gospodarstva te znanosti. Cilj djelovanja je poticanje na popravak, a samim time i produljenje vijeka uporabe proizvoda. (www.runder-tisch-reparatur.de)

Što mogu napraviti potrošači?

- U slučaju neispravnosti iskoristiti svoje dvogodišnje pravo na jamstvo i zatražiti popravak postojećeg umjesto zahtjeva za novi uređaj.
- Iskoristiti kafiće za popravke, radionice, obrte za popravak odjeće i slične usluge za popravak svojih proizvoda.
- Prilikom kupovine obratiti pažnju na mogućnosti popravka proizvoda, kao na primjer kod proizvoda označenih ekološkom oznakom Plavi anđeo.

Što mogu napraviti gospodarski subjekti?

Trgovine

- U trgovini: Informirati svoje kupce može li se i na koji način proizvod popraviti.
- Ponuditi usluge popravka u trgovini, primjerice u obliku servisnog punkta s vlastitim krojačem.
- U slučaju jamstva ili garancije: Umjesto dostave novog uređaja ponuditi popravak postojećeg.

Proizvođači i tvrtke

- Razvijati proizvode pogodne za popravke koji se primjerice mogu lako otvoriti bez nastanka oštećenja i popraviti uobičajenim alatima.
- Raspolagati odgovarajućim zamjenskim dijelovima.
- Omogućiti online priručnike i videozapise s uputama za popravak.
- Na ambalaži: Informirati kupce može li se i na koji način proizvod popraviti.

Općine

- Na internetu i informativnim letcima oglašavati radionice za popravke.
- Osigurati prostor kafićima za popravke.

Ponovna uporaba umjesto bacanja

Koristiti sve do kraja upotrebljivosti

Djeca su prerasla odjeću? Kupili ste jače računalo, a staro i dalje radi? Ono što jedni odbace, drugima može dobro doći. Osobito ima smisla ponovno upotrijebiti proizvode koji se jako kratko koriste. U to se, između ostalog, ubrajaju i dječje igračke, knjige, odjeća ili sportska oprema. Ponovna uporaba ne samo da prevenira stvaranje otpada, nego i donosi socijalnu korist. Neki ljudi tako na internetskim platformama s rabljenom robom pronađu povoljno proizvode koje si ne mogu priuštiti po punoj cijeni. Nadalje, trgovine rabljene robe u mnogim gradovima ljudima predstavljaju priliku za povratak na tržište rada.

Uspješni projekti i inicijative

Nešto drukčija robna kuća

Robne kuće s rabljenom robom osnovane su kako bi se proizvodi koji se i dalje mogu koristiti vratili u uporabu. U međuvremenu u brojnim gradovima postoje takve robne kuće ili pop-up trgovine koje se samo nakratko nalaze na određenom mjestu. Ponuđena roba potječe na primjer od pomno odabranog glomaznog otpada ili iz reciklažnih dvorišta, od privatnih darivatelja ili s dražbi. Roba se prije prodaje kontrolira i po potrebi obnavlja ili popravlja.

Rabljene proizvodi na klik

Na internetskim platformama s rabljenom robom moguće je prodavati, kupovati, zamjenjivati ili poklanjati dobro očuvanu robu. Pretragu je moguće ograničiti na svoje područje stanovanja i tako izbjeći troškove dostave te robu izravno preuzeti.

Što mogu napraviti potrošači?

- Proizvode koji se više ne koriste ne bacati, već ih prodati ili darovati.
- Često je moguće pronaći izrazito kvalitetne rabljene proizvode po povoljnoj cijeni, a koji su kvalitetniji od jeftinih novih proizvoda.

Što mogu napraviti gospodarski subjekti?

- U tvrtkama postaviti ormariće za razmjenu rabljenih knjiga ili drugih rabljenih predmeta, na primjer u kantini.
- Umjesto zbrinjavanja, vraćenu robu i viškove prodavati kao rabljene proizvode ili ih darovati.
- Izraditi vlastitu distribucijsku platformu za rabljene proizvode.
- Uvesti vlastiti sustav za višekratnu uporabu ili koristiti postojeće.

Što mogu napraviti općine?

- Iskoristiti prazne prostore za pop-up trgovine rabljene robe.
- Podržavati lokalne ili regionalne robne kuće s rabljenom robom.
- Informirati o ponudi rabljene odjeće u općini, na internetu ili u informativnim letcima.

Koristiti, a ne posjedovati

Promicanje održive potrošnje

Jeste li znali da automobil u prosjeku miruje 23 sata dnevno? Neki drugi proizvodi također često puno koštaju, a relativno se rijeko koriste. U ovakvim je slučajevima dobra alternativa kupnji tih proizvoda njihovo korištenje, ali ne i posjedovanje. Tako nam primjerice različite internetske platforme za dijeljenje omogućuju da s ljudima iz svoje okoline podijelimo mnoge proizvode. Ne samo da se tako štedi na kupnji, već se time također doprinosi znatnom smanjenju količine proizvoda koji kad-tad završe na otpadu. Sve se više potrošača ne želi

trajno vezati za neki proizvod, nego ga žele koristiti po potrebi. Mnoge tvrtke već nude takve usluge i iskorištavaju nove poslovne prilike koje iz njih proizlaze.

Uspješni projekti i inicijative

Posuđivanje alata umjesto kupnje

Mnoge trgovine alatom iznajmljuju uređaje poput bušilice, visokotlačnog peraa, građevinske sušilice ili vrtnu opremu po satu ili danu. Na taj je način moguće samostalno obaviti sitne popravke bez kupnje skupih posebnih alata.

Pretplata na bicikl?

Najam umjesto kupnje – to u međuvremenu također nude i pojedine biciklističke tvrtke. Besplatna dostava bicikla na kućnu adresu, besplatan popravak i dostupan zamjenski bicikl u svakom trenutku.

Besprijekorno čisto zahvaljujući posuđenom uređaju

U mnogim drogerijama i trgovinama alatom moguće je unajmiti uređaj za pranje tepiha do tri dana. Uređaj dakle nije potrebno kupovati, a očišćeni tapecirani namještaj i tepisi ostaju dulje lijepi i upotrebljivi.

Što mogu napraviti potrošači?

- Provjeriti koje proizvode ima smisla dijeliti, posuđivati ili unajmljivati. Mnogi se proizvodi mogu zajednički koristiti u susjedstvu.
- U velikim gradovima sve se više nude usluge dijeljenja vozila. Dijeljenje vozila posebno je korisno osobama koje godišnje prijeđu manje od 10 000 kilometara.

Što mogu napraviti gospodarski subjekti?

- Trend korištenja umjesto posjedovanja mnogim tvrtkama otvara nove tržišne mogućnosti kao što je primjerice usluga iznajmljivanja.
- Stambeno gospodarstvo može podržati trend tako što će primjerice osigurati parkirna mjesta za usluge dijeljenja vozila ili prostorije za rabljenu vrtnu opremu.

Poticanje pametnih odluka (tzv. *nudging*)

Motivacija za izbjegavanje stvaranja otpada

Pojam *nudging* potječe iz bihevioralne psihologije. Koristi se spoznajama iz bihevioralne psihologije i udovoljava ljudskoj potrebi za jednostavnošću, udobnošću i navikama. Time polako otvara put alternativnom ponašanju služeći se pozitivnim impulsima umjesto pravilima i zabranama. Struktura ljudskih navika razbija se pomoću suptilnih podražaja, čime se omogućuju promjene u ponašanju. Pritom ljudima ostaje sloboda izbora, no malo poticaja u pravom smjeru im svakako olakšava odabir korisnije opcije.

Uspješni projekti i inicijative

Koliko vode trošim?

Pokazivač potrošnje u tušu motivira nas na štednju vode i energije. Primijeni li se to na temu otpada, slično rješenje pomoglo bi bolje procijeniti vlastite količine otpada i potaknulo ljude na njihovo smanjivanje.

Hoteli: Koristiti ručnik više puta

Mnogi hoteli imaju vrlo dobra iskustva s *nudgingom* u svrhu upoznavanja svojih gostiju s ekološki osviještenim ponašanjem. Najlepnice u kupaonici informiraju goste da višekratnom uporabom ručnika štite okoliš ili napominju da 75 % gostiju koristi svoj ručnik nekoliko puta. Gost stoga u najboljem slučaju prilagodi svoje ponašanje i ne zahtijeva novi ručnik svaki dan.

Što mogu napraviti potrošači?

- Svjesno koristiti vlastitu slobodu izbora.
 - Primjer: Provjeriti zadane postavke pisača (u pravilu jednostrani ispis) i postaviti na obostrani ispis.
 - Po mogućnosti koristiti košaricu za kupnju jer kolica najčešće izgledaju prazno i potiču na više kupnje.

Što mogu napraviti gospodarski subjekti?

Trgovine

- Ekološki prihvatljive proizvode izložiti da budu nadohvat ruke.
- Na blagajni pitati kupce treba li im račun; ako ne treba, ne ispisivati ga.
- U trgovini ukazivati na mjere izbjegavanja stvaranja otpada.

Gastronomija i hotelijerstvo

- Na švedskom stolu servirati samo male tanjure.
- Na dozatore toaletnog papira postaviti napomene da su jedan ili dva papirnata ubrusa većini korisnika sasvim dovoljna.

Proizvođači

- Pripaziti da zadane postavke uređaja budu ekološki prihvatljive, na primjer obostrani ispis na pisačima.
- Označiti proizvode s minimalnim pakiranjem i na ambalaži istaknuti uštedenu količinu pakiranja.

Što mogu napraviti općine i obrazovne ustanove?

- Posluživati vodu iz slavine u kantinama i na priredbama.

Korištenje oznaka, pečata i ekoloških naljepnica

Pouzdana informacije za potrošače

Pouzdana informacije o ekološkoj kvaliteti određenih proizvoda uvelike pomažu pri izbjegavanju stvaranja otpada. U svakodnevnom životu većina ljudi nema vremena informirati se o količini resursa koji su prilikom proizvodnje iskorišteni odnosno odbačeni. Etablirane i pouzdane oznake na proizvodima stoga služe kao dobar orijentir.

Uspješni projekti i inicijative

Plavi anđeo

Ekološki certifikat „Plavi anđeo“ (njem. *Blauer Engel*) već više od 40 godina ukazuje potrošačima na ekološki prihvatljive karakteristike proizvoda i služi kao smjernica koja olakšava donošenje odluka o kupnji. Oznaku dodjeljuje neovisan žiri na temelju odabranih

kriterija. Tu se ubrajaju primjerice iskorištene sirovine, potrošnja energije, udio štetnih tvari, dugovječnost i nastali otpad. (www.blauer-engel.de)

Što mogu napraviti potrošači?

- Posvetiti više pažnje ekološkim certifikatima poput Plavog anđela. Za njega zna 92 posto stanovništva, ali je za samo 37 posto relevantan pri odlučivanju u kupnji.
- Internetska stranica www.siegelklarheit.de pruža opsežne informacije o različitim certifikatima i pomaže pri orijentaciji u džungli oznaka.

Što mogu napraviti gospodarski subjekti?

Trgovine

- Označiti proizvode koji su regionalno ili općenito ekološki prihvatljivi, tako da kupci pri odlučivanju o kupnji to mogu uzeti u obzir.
- Educirati kupce o oznakama na proizvodima u trgovini.
- Popisati proizvode s certifikatom Plavi anđeo.

Proizvođači i tvrtke

- Plavi anđeo tvrtkama također nudi mogućnost da pomoću jednostavnih i transparentnih kriterija izbjegavaju stvaranje otpada u vlastitoj nabavi te u mnogim slučajevima uštede troškove za vrijeme čitavog životnog ciklusa proizvoda.
- Proizvoditi ekološki certificirane proizvode.
- Oglašavati certificirane proizvode.

Održivija internetska kupnja

Smanjiti količine otpada u prodaji na daljinu

Online kupnja cvjeta, zbog čega vrtoglavo raste i broj paketa koje je potrebno dostaviti. Dostavom se troši energija, ispuštaju štetni plinovi te povećava količina otpada jer se ambalaža za dostavu rijetko ponovno koristi, a prevelike kartonske kutije često popunjavaju dodatnim materijalima.

Posebno su kritični brojni povrati jer se dio vraćene robe odlaže ravno na otpad. Na taj način novi, neiskorišteni proizvodi završavaju u smeću. Besplatan povrat može rezultirati povećanim vraćanjem proizvoda. Osobito se često vraćaju odjeća i električni uređaji. U izmjenama i dopunama Zakona o kružnom gospodarstvu predviđeno je obvezati trgovce, ponajprije internetske maloprodaje, da na prikladan način vode računa o povratima i robnim viškovima te da ih ne bacaju iz čisto ekonomskih razloga.

Uspješni projekti i inicijative

Informacijama protiv masovnog povrata robe

Da bi izbjegli povrat robe, mnogi trgovci na daljinu pružaju detaljne informacije o svojim proizvodima na internetu. U slučaju masovnog povrata nekog proizvoda, on podliježe provjerama kako bi se otklonio uzrok povrata. Kupce koji naruče tri ili više veličina jednog te istog proizvoda aktivno se upozorava da povratne pošiljke ispuštaju nepotrebne količine CO₂.

Virtualno isprobavanje odjeće

Neke tvrtke su u međuvremenu uvele svojevrsan oblik virtualnog isprobavanja odjeće: Učitavanjem fotografija ili zaštićenim pristupom web-kameri moguće je dobiti predodžbu o tome kako bi nam neki proizvod/komad odjeće pristajao. Time se reduciraju pogrešne kupnje koje je moguće izbjeći.

Što mogu napraviti potrošači?

- Provjeriti raspoloživost željenog proizvoda u nekoj od trgovina u blizini. Ondje se može isprobavati odjeća različitih veličina i boja te time izbjeći povrat proizvoda.
- Isplanirati internetsku kupnju i spojiti više narudžbi u jednu veliku. Time se štedi na materijalu za pakiranje.
- Obratiti pažnju na opise trgovaca i recenzije drugih kupaca, na primjer na informacije o tome je li proizvod veći ili manji nego obično. Time se izbjegavaju nepotrebni povrati.

Što mogu napraviti gospodarski subjekti?

Trgovine

- Nuditi povrat robe o trošku kupca, kako bi se smanjio broj povratnih pošiljki.
- Darovati vraćene artikle i odjeću iz starih kolekcija koja se ne vraća u prodaju.
- Pokrenuti vlastitu internetsku trgovinu rabljenom robom s vraćenim artiklima.
- Kupcima koji često vraćaju pošiljke nuditi isključivo one načine plaćanja koji su nepovoljniji u slučaju povrata robe (plaćanje unaprijed, trenutnim bankovnim prijenosom ili izravnim terećenjem).
- Navesti što preciznije opise i objaviti što više fotografija proizvoda.
- Ako je proizvod već zapakiran u čvrstu prodajnu ambalažu kao što je karton, nije potrebno koristiti dodatna pakiranja.

Podizanje razine obrazovanja – informirati i podići svijest

Produbiti postojeća znanja o izbjegavanju stvaranja otpada

Jeste li znali da je količina kućanskog otpada u Njemačkoj 2016. godine iznosila 462 kilograma po stanovniku? Zna li kako možete izbjeći stvaranje otpada u svom kućanstvu? Informativne kampanje, projekti u školama i na sveučilištima, gradske akcije – mnogo je načina za podizanje svijesti o temama poput izbjegavanja stvaranja otpada, očuvanja resursa i recikliranja. U središtu takvih obrazovnih aktivnosti najčešće se nalaze djeca i mladi kako bi ih se od rane dobi podučilo o otpadu i njegovom utjecaju na okoliš.

Uspješni projekti i inicijative

Projektni dani „Zero Waste“ u berlinskim školama

Berlinski senat za okoliš, promet i klimatske promjene započeo je uz stručnu podršku Instituta za klimu, okoliš i energiju iz Wuppertala 2018. godine *Zero Waste* projekt u školama. Tim povodom u nekoliko škola održani su projektni dani. Učitelji su prethodno dobili pripreme s osnovnim informacijama o projektu i idejama za nastavu. Školovani okolišni pedagozi su potom s prijavljenim razredima otišli na „sirovinsku ekspediciju“. Zatim je uslijedilo „istraživačko putovanje“ kroz školsku zgradu kako bi se zajedno s učenicima utvrdile mogućnosti izbjegavanja otpada u njihovoj školi.

Školski projekt „Daj otpadu košaricu“

Nacionalni školski projekt „Daj otpadu košaricu“ u organizaciji radne skupine za obrazovanje o prirodi i okolišu njemačkog Saveznog udruženja pomaže nastavnicima na nastavi obraditi teme otpada i onečišćenja javnog prostora. UNESCO-v globalni akcijski program obrazovanja za održivi razvoj 2016. godine dodijelio je ovom projektu titulu „mreže izvrsnosti“.

Što mogu napraviti potrošači?

- Izbjegavanjem stvaranja otpada odrasli trebaju biti uzor djeci u svom okruženju.
- Na društvenim mrežama prikazati vlastiti doprinos izbjegavanju stvaranja otpada.

Što mogu napraviti gospodarski subjekti?

- Predstaviti zaposlenicima i kolegama mjere za izbjegavanje otpada koje se mogu provoditi u tvrtci.
- Sudjelovati na Europskom tjednu za smanjenje otpada i podignuti svijest svojih zaposlenika.

Proizvođači

- Provoditi radionice i obrazovne aktivnosti na temu ekološkog dizajna ili omogućiti svojim zaposlenicima sudjelovanje na takvim seminarima.
- Na internetu objaviti videozapise s uputama za popravak svojih proizvoda.

Što mogu napraviti općine i obrazovne ustanove?

- Razgovarati s mlađim uzrastima u vrtićima i školama o izbjegavanju stvaranja otpada.
- Sveučilišta: Uvesti izbjegavanje stvaranja otpada u nastavni plan i program svih relevantnih studijskih smjerova.
- Sudjelovati u akcijama izbjegavanja stvaranja otpada poput onih u sklopu Europskog tjedna za smanjenje otpada.
- Provoditi i podržavati kampanje za izbjegavanje stvaranja otpada te na internetu objaviti savjete na temu izbjegavanja stvaranja otpada.

Promicanje dugotrajnosti proizvoda

Izbjeći stvaranje otpada odgovarajućim dizajnom i korištenjem proizvoda

Proizvodi se često bacaju i zamjenjuju, a da još nisu dosegнули svoj optimalni životni vijek ili vijek uporabe. Istraživanja koja je naručio njemački Savezni ured za okoliš pokazala su da se, na primjer, električni uređaji danas kraće koriste nego prije deset godina. Posljedice: Troše se vrijedni resursi, a količina otpada se povećava.

Preuranjena zamjena proizvoda naziva se obsolencijom. U slučaju takozvane ekonomske obsolencije oštećeni se uređaj ne popravlja jer je razlika u troškovima popravka i kupnje novog proizvoda premala. Drugi sličan fenomen je psihološka obsolencija. Odnosi se na želju za novim proizvodom, iako stari još uvijek funkcionira. Za suzbijanje ovih oblika obsolencije potrebne su različite strategije.

Uspješni projekti i inicijative

Olakšati popravak pametnih telefona

Popravak modularnih pametnih telefona uvelike olakšava mogućnost rastavljanja dijelova pritiskom ili odvijanjem spojeva. Time se produljuje životni vijek mobilnih telefona. Proizvođači ovakvih uređaja također dostavljaju upute za popravak i odgovarajući alat. Njihov sustav povrata dodatno štedi resurse. Ako je moguće, vraćeni pametni telefoni ponovno se koriste kao takozvani „*Second Life*“ uređaji. Oštećeni se uređaji rastavljaju kako bi se njihovi funkcionalni dijelovi iskoristili za popravak drugih pametnih telefona.

Što mogu napraviti potrošači?

- Provjeriti postoji li uistinu potreba za novim uređajem ili je dovoljno popraviti postojeći odnosno zamijeniti dijelove.
- Odlučiti se za kupnju na temelju dugovječnosti proizvoda – i o tome obavijestiti prodavače.
- Pri kupnji obratiti pažnju ne samo na zakonsko, već i na jamstvo proizvođača.
- Iskoristiti mogućnost ponovne uporabe i popravka koju nude trgovine rabljenom robom, razmjene odjeće, kafići za popravke ili popravljionice.
- Pri kupnji obratiti pozornost na proizvode s certifikatom Plavi anđeo.

Što mogu napraviti gospodarski subjekti?

- Već za vrijeme razvoja proizvoda voditi računa o njegovoj dugotrajnosti i mogućnosti popravka, primjerice s pomoću standardizirane modularne izrade.
- Proizvođači mogu produljiti životni vijek tehničkih proizvoda s pomoću jamstva, leasinga, iznajmljivanja proizvoda ili otkupa starih.
- Modeli leasinga kupce snažnije povezuju s tvrtkom, a proizvođači istodobno zadržavaju pristup svojim starim uređajima. To im omogućuje analizu nedostataka proizvoda, preradu starih uređaja ili njihov popravak i ponovnu prodaju (po povoljnijoj cijeni).
- Aktivno oglašavati dugotrajnost i mogućnost popravka kao obilježja kvalitete.

Ekološki dizajn – smanjiti onečišćenje okoliša

Dizajn kojim se izbjegava stvaranje otpada

Ekološki dizajn je sveobuhvatan pristup oblikovanju proizvoda s ciljem smanjenja onečišćenja okoliša tijekom čitavog životnog ciklusa proizvoda. Već se u fazi planiranja i dizajniranja proizvoda vodi računa o kriterijima poput mogućnosti popravka, zamjene dijelova ili ponovne uporabe proizvoda te vijeka trajanja. Primjeri pokazuju da se dizajnom proizvoda usmjerenim na produljenje vijeka trajanja mogu izbjeći značajne količine otpada.

Uspješni projekti i inicijative

Nagrađivani dizajni

Njemačka nagrada „Ecodesign“ od 2012. svake se godine dodjeljuje osobito inovativnim i održivim proizvodima, uslugama i konceptima. Nagrađene proizvode, usluge i koncepte odlikuju izvrsna ekološka kvaliteta, inovativan pristup i dizajn visoke kvalitete. Natječaj je namijenjen tvrtkama, dizajnerima i studentima.

Alat za dizajniranje proizvoda

„Ecodesign Kit“ je edukativni i informativni portal koji pomaže učenicima i nastavnicima u ekološki prihvatljivom dizajniranju proizvoda. Portal sadrži materijale i informacije o temama kao što su područja utjecaja na okoliš, pitanja vezana uz materijale i procese, ali i načela ekološkog dizajna te metode analize i ocjene.

Što mogu napraviti potrošači?

- Prije kupnje novog proizvoda provjeriti, može li se postojeći popraviti.
- Prilikom kupnje novog proizvoda obratiti pozornost na proizvode s ekološkim certifikatom Plavi anđeo.
- Prilikom kupnje uzeti u obzir dugotrajnost proizvoda i provjeriti postoji li prikladan rabljeni ili oporabljani proizvod.

Što mogu napraviti gospodarski subjekti?

- Koristiti otporne i dugotrajne materijale.
- Izrađivati proizvode na modularan i standardiziran način tako da se mogu lako rastaviti i u sljedećem koraku očistiti, popraviti i ponovno koristiti.
- Raspolagati zamjenskim dijelovima i informirati kupce o tome.
- Osigurati redovita ažuriranja softvera za proizvode s digitalnim sadržajem.

Izbjegavanje stvaranja otpada pomoću obračuna troškova

Manji troškovi na temelju izbjegavanja otpada

Isplati se štedjeti na otpadu. Smanjenjem količine otpada moguće je ostvariti uštede troškova u mnogim odjelima tvrtke, počevši od kupnje preko skladištenja, prerade i transporta sve do zbrinjavanja. Međutim, ovaj se potencijal rijetko koristi u potpunosti. Mnoge tvrtke zbog nedostatka transparentnosti nemaju uvid u ukupni iznos troškova gospodarenja otpadom. Uporaba instrumenata (kontrolinga) koji uključuju kontrolu troškova otpada može pomoći u iskorištavanju ekonomskog potencijala pri izbjegavanju stvaranja otpada.

Uspješni projekti i inicijative

Know-how za industriju

Centar za efikasnu uporabu resursa VDI ZRE objedinjuje dostupno tehničko znanje o učinkovitijoj potrošnji materijala i energije u industriji. Internetska stranica www.ressource-deutschland.de pruža informacije za pojedinačne odjele tvrtki iz najrazličitijih branši – od građevine do obrade kemikalija.

Sjeverna Rajna-Vestfalija (NRW): Učinkovita uporaba resursa u industriji i obrtništvu

Agencija za učinkovitost Sjeverna Rajna-Vestfalija (EFA.NRW) usmjerena je na industrijska i obrtnička poduzeća u toj saveznoj zemlji. EFA.NRW nudi usluge savjetovanja na temu učinkovitosti resursa u području proizvodnje, ekološkog dizajna, održavanja, obračuna troškova i izračuna emisije CO₂. Osim toga, u sklopu obrazovnih aktivnosti, radionica i događanja pruža uvid u financiranje, tehnički razvoj i rješenja najbolje prakse.

Hessen: promicanje ekološki prihvatljive proizvodnje

Hessenski programi za savjetovanje „PIUS-Beratung“ i ulaganja „PIUS-Invest“ financijski podupiru tvrtke u smanjenju potrošnje.

Što mogu napraviti gospodarski subjekti?

Tvrtke

- Ustanove i institucije poput Udruženja njemačkih industrijskih i trgovinskih komora nude djelomično besplatne početne provjere za utvrđivanje potencijalne uštede troškova izbjegavanjem stvaranja otpada u tvrtci.
- Integrirani sustavi obračuna troškova za mala i srednja poduzeća nude mogućnost transparentnog prikaza konkretnog potencijala uštede pomoću izbjegavanja otpada.
- Kantine i bolnice: Pametnim konceptima za smanjenje otpada od hrane mogu se ostvariti značajne uštede.

Koncepti izbjegavanja stvaranja otpada i nabava

Javna nabava kao uzor

Razvoj koncepata izbjegavanja stvaranja otpada u tvrtkama, javnim ustanovama i gradovima mogućnost je da se problemu smanjenja količine otpada pristupi na strateški i dugoročan način. Takvi koncepti mogu započeti popisivanjem količine nastalog otpada i lociranjem potencijala za izbjegavanje stvaranja otpada uz najmanje moguće troškove. Razvoj koncepata može biti prilika za integraciju kreativnih ideja i prijedloga što većeg broja sudionika.

Javni sektor na temelju velikog volumena nabave i njenim jačim usmjeravanjem na proizvode i usluge koji štede resurse te izbjegavaju stvaranje otpada može dati značajan doprinos izbjegavanju stvaranja otpada te služiti kao uzor drugim gospodarskim sektorima, ali i potrošačima.

Uspješni projekti i inicijative

Sveučilište u Kielu: *Zero Waste*

Sveučilište Christian Albrecht u Kielu osmislilo je prvi sveučilišni koncept izbjegavanja stvaranja otpada u Njemačkoj. Između ostalog, spriječeno je stvaranje deset tona plastičnog otpada tako što se kante za smeće s plastičnom vrećicom više ne nalaze u svakom uredu.

Berlin: javna nabava kao smjernica

Kako bi se stavio naglasak na nabavu koja promiče ekološki prihvatljive proizvode i djelatnosti, u srpnju 2010. godine na snagu je stupio upravni propis „Nabava i okoliš“ (zadnje izmjene u ožujku 2019.). U svrhu izbjegavanja stvaranja otpada između ostalog nije dozvoljena nabava pića u jednokratnoj ambalaži, jednokratnog posuđa i pribora u kantinama i menzama te na velikim događanjima.

Što mogu napraviti gospodarski subjekti?

- Razvijati vlastite koncepte izbjegavanja stvaranja otpada za cijelu tvrtku ili za odabrane tokove otpada, odjele ili lance.
- Prilagoditi vlastite proizvode zahtjevima javne nabave po pitanju izbjegavanja stvaranja otpada i učinkovitosti resursa.
- Koristiti prilike poput konferencija potrošača za ukazivanje na moguće alternative izbjegavanja stvaranja otpada kako bi ih javni sektor na predstojećim natječajima mogao više uzeti u obzir.
- Navesti troškove životnog ciklusa pojedinih proizvoda: Koliko se na godišnjoj razini izdvaja za kupnju, uporabu i odlaganje? Ti su troškovi često niži kod proizvoda kojima se izbjegava stvaranje otpada.
- Obratiti pažnju na standarde poput certifikata Plavi anđeo kod vlastitih dobavljača.

Što mogu napraviti općine?

- Razviti lokalne koncepte izbjegavanja stvaranja otpada za vlastite ustanove.
- Razviti smjernice za javnu nabavu usmjerenu na izbjegavanje stvaranje otpada i obavezno uzeti u obzir ekološke aspekte poput troškova životnog ciklusa, oznaka kvalitete, energetske učinkovitosti te sustava upravljanja energijom prilikom nabave.

- Educirati zaposlene u nabavi o održivoj praksi.
- Uzeti u obzir smjernice za pojedine skupine proizvoda i obrazovne publikacije njemačkog Saveznog ureda za okoliš (www.beschaffung-info.de).

Jednokratno posuđe

Smanjiti onečišćenje javnog prostora

Bilo na javnim događanjima ili na privatnom roštilju u parku, posuđe i čaše za jednokratnu uporabu su omiljeni. Problem: Na događanjima na otvorenom jednokratno posuđe često završi u prirodi jer ga posjetitelji nemarno odlažu. Nadalje, konzumacija hrane izvan kuće rijetko podrazumijeva odvajanje otpada. Umjesto toga sav se nastali otpad odlaže u miješani otpad, odakle se može samo energetske iskoristiti, odnosno spaliti. Na taj se način jednokratni proizvodi, koji se zapravo mogu reciklirati, više ne vraćaju u kružni tok materijala i u najgorem slučaju onečišćuju okoliš. Posuđe za višekratnu uporabu najbolja je alternativa – čak i kad iziskuje određene napore. Pritom je važno da je transport što kraći te da se u pranju voda i deterdžent ekonomično troše. Trebalo bi prije svega što češće moguće koristiti posuđe i čaše za višekratnu uporabu. Oni se na kraju svog životnog vijeka u najboljem slučaju mogu reciklirati.

Uspješni projekti i inicijative

München: Oktoberfest

Oktoberfest u Münchenu smatra se svjetskim uzorom ekološki prihvatljivog velikog događanja. Koncept izbjegavanja stvaranja otpada od 1991. uključuje i zabranu jednokratnog posuđa i pribora. Piće se poslužuje isključivo u višekratnim čašama za koje posjetitelji plaćaju polog, a hrana na porculanskim tanjurima. Čak se i namirnice te krigle smiju dopremiti isključivo u višekratnim transportnim spremnicima. Mjerama poput ovih od 1991. godine smanjena je količina miješanog otpada na minhenskom Oktoberfestu i drugim događanjima za više od 50 posto (izvor: Komunalno poduzeće za zbrinjavanje otpada u Münchenu, 2016.).

Što mogu napraviti potrošači?

- Koristiti višekratno posuđe na roštilju i drugim događanjima na otvorenom.
- Odlučiti se za višekratnu opciju na događanjima ili u restoranu – čak i ako su jednokratne također na raspolaganju.

Što mogu napraviti gospodarski subjekti?

Proizvođači, tvrtke i gastronomija

- Proširiti asortiman za višekratnu uporabu.
- Ponuditi višekratna rješenja za jednokratne plastične proizvode umjesto da ih se zamjenjuje jednokratnim proizvodima izrađenim od drugih materijala.
- Ponuditi ambalažu za višekratnu uporabu za konzumaciju hrane izvan kuće.

Trgovine

- Ponuditi višekratna rješenja umjesto da se plastične proizvode za jednokratnu uporabu zamjenjuje jednokratnim proizvodima od drugih materijala.
- Uputiti na višekratne umjesto jednokratnih proizvoda te istaknuti kako se izbjegavanjem jednokratnih proizvoda doprinosi izbjegavanju stvaranja otpada.

Što mogu napraviti općine?

- Odgovarajućim mjerama podizati svijest o izbjegavanju stvaranja otpada: Zagovarati uporabu dugotrajnih i višekratnih proizvoda.
- Zabrane jednokratnog posuđa u javnom prostoru potiču korištenje višekratnih proizvoda: Općine tako mogu poslužiti kao uzor drugima i pokazati kako uporaba višekratnih proizvoda izgleda u praksi.
- Na događanjima nuditi višekratne proizvode.

Jednokratne šalice (*Coffee to go*)

Promicanje sustava za višekratnu uporabu

Životni vijek jedne šalice za kavu za van iznimno je kratak: Nakon prosječnih 10 do 15 minuta poslužila je svojoj svrsi i završava u smeću. U Njemačkoj se svake godine baci 2,8 milijardi jednokratnih šalice za vruće napitke, što su 34 šalice po stanovniku godišnje. 60 posto tih šalice izrađeno je od plastificiranog papira, preostalih 40 posto od čiste plastike. Uz to se baci i oko 1,3 milijardi jednokratnih plastičnih poklopaca. Samo te plastificirane papirnate šalice, dakle klasične šalice za kavu za van, napune otprilike osam milijuna gradskih kanti za smeće godišnje. Nemarno bačene šalice ili šalice ispale iz pretrpanih kanti za smeće pritom također zagađuju okoliš. Budući da su papirnate šalice plastificirane, plastika na ovaj

način dospijeva u prirodu. Čak i ako te plastificirane papirnate šalice završe u razvrstanom otpadu, ne mogu se reciklirati. Razlog: Šalice su iznimno otporne na vlagu pa se njihova vlakna u procesu reciklaže papira ne otapaju dovoljno brzo. To znači da će šalice naposljetku biti spaljene. Višekratne alternative dobro su rješenje za izbjegavanje jednokratnih šalina.

Uspješni projekti i inicijative

Zbogom šalicama za jednokratnu uporabu

U sve više gradova i općina postoje sustavi pologa za višekratne šalice. Šalice se mogu koristiti za hladne i vruće napitke. Sustavi za višekratnu uporabu također mogu biti korisni u transportu drugih namirnica. Princip rada: Šalice se kupuju u pekarama, supermarketima i kafićima po cijeni pologa i nakon uporabe vraćaju ondje ili na automatu za povrat. Na kraju svog životnog vijeka, tj. nakon nekih 500 pranja i ponovnih korištenja, mogu se reciklirati. Plavi anđeo se od 2019. dodjeljuje svim sustavima za višekratnu uporabu koji štede resurse.

Što mogu napraviti potrošači?

- Koristiti šalice za višekratnu uporabu (vlastite ili ponuđene) za uživanje u kavi ili drugim napitcima na otvorenom.

Što mogu napraviti gospodarski subjekti?

Gastronomija

- Sudjelovati u sustavima za višekratnu uporabu i pool-sustavima, kao što je na primjer DE-UZ 210 sustav šalina za višekratnu uporabu Plavog anđela. Više informacija na www.blauer-engel.de.
- Nuditi šalice za višekratnu uporabu u sklopu standardne ponude, a jednokratne šalice samo na zahtjev.
- Nuditi kavu i druge vruće napitke u višekratnim šalicama po povoljnijoj cijeni nego u jednokratnim.
- Imati u ponudi višekratne šalice s poklopcima za višekratnu uporabu jer upravo poklopci šalina za van u velikoj mjeri zagađuju okoliš.
- Sklopiti međustrukovni sporazum s ekonomskim poticajima, primjerice s naknadom za jednokratne šalice u iznosu od 20 centi i jednokratne poklopce u iznosu od 10 centi.

Vrećice za jednokratnu uporabu

Smanjiti količinu korištenih vrećica za jednokratnu uporabu

Jednokratne vrećice kratkog su vijeka i često se koriste samo jedanput. Pri tome se njihovo korištenje može reducirati na jednostavan način: Ako se prije kupovine sjetimo ponijeti višekratnu torbu ili kolica za kupovinu, ne moramo u supermarketu posegnuti za jednokratnim varijantama. Budući da jednokratne papirnate vrećice troše više resursa, one ekološki gledano nisu održiva alternativa. Vrećice od biorazgradive plastike također nisu dobar izbor jer njihova proizvodnja u jednakoj mjeri zagađuje okoliš kao i proizvodnja konvencionalne plastike. Štoviše, biorazgradive vrećice se trenutno u Njemačkoj ne mogu reciklirati, već samo energetski iskoristiti. Drugim riječima: spaliti.

Uspješni projekti i inicijative

Naknada za plastične vrećice

Trgovački savez Njemačke (*Handelsverband Deutschland*) i Savezno ministarstvo za zaštitu okoliša 2016. godine sklopili su dobrovoljni sporazum o smanjenju uporabe plastičnih vrećica. Tvrtke koje su pristupile sporazumu obvezale su se uvesti naknadu za plastične vrećice. Otkako je sporazum stupio na snagu, korištenje je palo sa 68 plastičnih vrećica po osobi 2015. godine na 25 vrećica 2018. Međutim, ukupna količina korištenih plastičnih vrećica i dalje iznosi dvije milijarde godišnje.

Višekratne vrećice imaju prednost

Mreže za višekratnu uporabu ili male višekratne posude moguća su higijenska zamjena za plastične vrećice za voće i povrće. Međutim, kupci koji ih koriste ne smiju snositi financijske posljedice. Trgovine prehrambenih proizvoda stoga moraju prilikom plaćanja nuditi mogućnost odbitka težine posuda od težine voća ili povrća. Po potrebi bi također u svojoj ponudi trebale imati mreže ili posude za višekratnu uporabu.

Što mogu napraviti potrošači?

- Umjesto jednokratnih vrećica koristiti višekratne alternative – neovisno o njihovom materijalu.
- Ne koristiti vrećice za određene proizvode poput jabuka i banana.

- Ponijeti vlastitu vrećicu ili posudu.

Što mogu napraviti gospodarski subjekti?

Trgovine

- Uvesti sustav za višekratnu uporabu, na primjer mrežama za višekratnu uporabu zamijeniti papirnate vrećice ili pakiranja s bobičastim voćem.
- Istaknuti ekološke bilance različitih vrećica uključujući i jednokratne papirnate vrećice.
- Jasno obznaniti kupcima pod kojim je uvjetima dozvoljeno korištenje višekratnih posuda za sir, kobasice i druge proizvode.
- Plakatima u trgovini pozivati na donošenje vlastite vrećice, posude ili kutije.

Pakiranja

Smanjenje ambalažnog otpada

U Njemačkoj je 2016. godine nastalo ukupno 18,2 milijuna tona ambalažnog otpada (Ured za istraživanje tržišta ambalaže, 2018.). To je 18 posto više nego 2000. godine, a trend i dalje raste. Jedan od razloga su svakako promjene u ponašanju potrošača: Konzumacijom hrane na otvorenom nastaje otpad od pakiranja za van, mnoge namirnice prodaju se već zapakirane, kućanstva s manjim brojem članova kupuju manja umjesto velikih pakiranja, a porast internetske trgovine podrazumijeva više dostavne ambalaže. Pri tome se proizvodi sve složenija ambalaža. Povećava se uporaba materijala, a samim time i količina otpada.

Uspješni projekti i inicijative

Kupovati bez ambalaže

Kada kupuju u trgovinama s asortimanom bez ambalaže, kupci mogu donijeti vlastite spremnike i time spriječiti nastajanje ambalažnog otpada. Doneseni spremnici važu se prazni i njihova se težina bilježi. Potom ih kupci sami pune namirnicama. Napunjeni spremnici se na blagajni još jednom izvažu i zabilježena težina odbija se od ukupne.

Izbjegavajte plastični otpad, pijte vodu iz slavine

Korištenje višekratnih boca za piće pomaže u smanjenju količine plastičnog otpada. U mnogim se kafićima, barovima i trgovinama boce mogu besplatno napuniti vodom iz slavine.

Smjernice za dostavna pakiranja

Savezno ministarstvo za zaštitu okoliša je u rujnu 2015. godine objavilo smjernice za ekološki prihvatljiva dostavna pakiranja za prodaju na daljinu i internetsku trgovinu (www.umweltbundesamt.de). Smjernice između ostalog obuhvaćaju teme poput minimiranja dostavnih pakiranja i ekološki prihvatljivog ambalažnog materijala.

Što mogu napraviti potrošači?

- Iskoristiti mogućnosti kupnje proizvoda bez ambalaže, na primjer u trgovinama s asortimanom bez ambalaže ili supermarketima koji nude nepakirane proizvode; ponijeti platnene torbe te spremnike i mreže za višekratnu uporabu.
- Koristiti višekratnu ambalažu za piće, osobito kod lokalnih ponuđača.
- Piti vodu iz slavine umjesto kupovanja vode u plastičnoj boci.
- Kupovati lokalno jer se time izbjegavaju dugi dostavni putevi i složeno pakiranje namirnica.
- Izbjegavati međuobroke u plastičnim pakiranjima kao što je primjerice nasjeckano voće; umjesto toga kupiti svježe lokalno voće i kod kuće ga podijeliti u porcije.
- Kupovati nadopune (na primjer sredstva za pranje, sapuna) i ciljano ih zatražiti u trgovini.

Što mogu napraviti gospodarski subjekti?

Trgovine

- Za odgovarajuće proizvode razviti koncept bez ambalaže i kombinirati ih s učinkovitim i ekološki prihvatljivim sustavima za višekratnu uporabu.
- U ponudi imati nadopune za proizvode.
- Osmisliti sustav za višekratnu uporabu za svježe proizvode, voće i povrće te trajne namirnice.

Proizvođači i tvrtke

- Ambalažu razvijati prema kriterijima ekološkog dizajna pazeći pritom na izbjegavanje stvaranja otpada, mogućnost recikliranja i udio recikliranih materijala.

Njemački izvornik
Deutscher Ausgangstext

Einleitung

Wenn wir etwas nicht mehr brauchen, werfen wir es weg. Die Folge: Über sieben Milliarden Tonnen Abfall fallen laut dem Umweltprogramm der Vereinten Nationen weltweit jedes Jahr an, davon über zwei Milliarden Tonnen Siedlungsabfall. Jedes Kilogramm Abfall war am Anfang ein Rohstoff, der der Natur entnommen wurde und dann unter Einsatz von Energie, Wasser, Luft sowie menschlicher Arbeit zu einem Produkt wurde. Und der Druck auf die Ökosysteme nimmt immer mehr zu. Denn: Die wachsende Weltbevölkerung und das anhaltende Wirtschaftswachstum führen zu steigendem Warenkonsum und Rohstoffverbrauch.

Aber was heißt das genau? Es heißt, dass wir – ob Staat, Unternehmen oder Bürgerinnen und Bürger – neue Wege gehen müssen. Viele eingefahrene Strukturen und lieb gewordene Verhaltensweisen müssen auf den Prüfstand gestellt werden: Passt der staatlich gesetzte Rahmen? Wie können Unternehmen nachhaltiger produzieren? Benötigen wir Einwegartikel wie Coffee-to-go-Becher oder Plastikteller? Müssen wir schwere Autos mit hohem Materialverbrauch besitzen? Müssen wir schnellen Trends folgen und jede Saison unseren Kleiderschrank erneuern? Jedem fällt etwas zu dem Thema ein und der Katalog der Fragen scheint endlos.

Was können wir konkret tun? Sehr viel! Doch dazu braucht es die richtigen Rahmenbedingungen, ausreichende Handlungsalternativen, transparente Informationen – und nicht zuletzt den Willen, mitzumachen. Die vorliegende Broschüre „Wertschätzen statt Wegwerfen“ soll konkrete Ideen und Entscheidungshilfen bieten, wie Abfälle vermieden werden können. Sie will einen aktiven Dialog in der Gesellschaft zum Thema Abfallvermeidung stützen. An diesem Dialog können auch Sie teilnehmen: Wenn Sie sich für ein abfallvermeidendes Verhalten entscheiden, kommunizieren Sie es. Erklären Sie Ihrem Umfeld – Familie, Freunden, Kundinnen und Kunden, Beschäftigten, Gästen –, warum Sie etwas ändern. So können Sie auch andere motivieren, aktiv zu werden.

Die **Tipps und Empfehlungen** richten sich an Privatpersonen, aber auch an Entscheidungsträger in Unternehmen, Kommunen und öffentlichen Einrichtungen wie Schulen oder Universitäten. Jede und jeder Einzelne kann durch

sein Verhalten mitwirken. Natürlich gibt es unzählige weitere Möglichkeiten, Abfall zu vermeiden. Abfallvermeidung ist ein gesamtgesellschaftlicher Prozess, nicht nur ein einzelnes Programm oder ein Bündel staatlicher Maßnahmen. Und vieles lässt sich nicht durch rechtliche Vorgaben erzwingen.

Konzepte zur Abfallvermeidung (Seite 6 bis 27)

Für erfolgreiche Abfallvermeidung gibt es kein Patentrezept. Dementsprechend sind nicht nur Maßnahmen gefragt, die auf einzelne Produkte oder Bereiche abzielen, sondern auch übergreifende Konzepte, die möglichst umfassend angewendet werden können:

- Produkte wertschätzen und lange nutzen
- Nachhaltige Verbraucherentscheidungen ermöglichen
- Produkte besser gestalten
- Marktanreize schaffen

Stoffströme – konkrete Maßnahmen für weniger Abfall (Seite 28 bis 47)

Ob Privatpersonen, Unternehmen, Händler oder Kommunen – jeder dieser Akteure kann einen wichtigen Beitrag zur Abfallvermeidung leisten. Und zwar in fast allen Lebensbereichen: vom Bauen und Wohnen über Kleidung und Lebensmittel bis hin zum Waschen und Putzen.

Eine besondere Rolle spielt der Umgang mit Einwegprodukten, also Dingen, die nur ein einziges Mal benutzt und dann sofort wieder entsorgt werden. Weil diese Produkte nur einen geringen Wert haben, werden sie häufiger als andere achtlos weggeworfen und landen so in der Natur. Es gibt viele Stoffe und Produkte, bei denen die Abfallmenge durch ein bewussteres Einkaufs- und Konsumverhalten deutlich gesenkt werden könnte. Dazu gehören Verpackungen, Lebensmittel und Textilien. In anderen Bereichen, zum Beispiel bei Elektrogeräten, Batterien, Baustoffen oder Wasch- und Reinigungsmitteln, sind hingegen vor allem Händler und Unternehmen am Zug. Hier finden Sie ganz konkrete Empfehlungen und Tipps, um überflüssige Abfälle zu vermeiden und damit einen Beitrag zum Umwelt- und Ressourcenschutz zu leisten. Außerdem werden beispielhafte Initiativen und Projekte vorgestellt.

Reparieren

statt Wegwerfen



Die Waschmaschine streikt, dem Teddybär fehlt ein Ohr. Geht etwas kaputt, dann schaffen wir oft etwas Neues an, anstatt das alte Produkt zu reparieren. So landen Produkte im Abfall, die eigentlich das Ende ihrer Lebensdauer noch nicht erreicht haben. Die Gründe sind vielfältig: Manche Produkte sind aufgrund ihres Designs gar nicht darauf ausgerichtet, dass sie repariert werden können. In anderen Fällen sind die Ersatzteile nicht mehr zu beschaffen oder die Reparatur ist zu kompliziert. Oft ist eine Reparatur teurer als der Neukauf oder es gibt keine geeignete Werkstatt in der Nähe. Ziel muss es daher sein, Reparaturen von Geräten, Textilien, Möbeln oder Spielzeug zu vereinfachen, damit sie länger genutzt werden können.

Beispielhafte Projekte und Initiativen



Gemeinsam reparieren, länger nutzen

Repair Cafés gibt es mittlerweile in vielen Orten. In diesen Cafés werden Werkzeug und Informationsmaterialien für die Reparatur zur Verfügung gestellt. Nach dem Prinzip „Hilfe zur Selbsthilfe“ sind kompetente ehrenamtliche Helferinnen und Helfer vor Ort, die bei Bedarf unterstützend zur Seite stehen.

Ein runder Tisch, um Reparaturen zu fördern

Der „Runde Tisch Reparatur“ ist ein Zusammenschluss aus Umweltverbänden, Verbraucherschutzinitiativen, Reparatereinrichtungen sowie Wirtschaft und Wissenschaft. Er hat sich zum Ziel gesetzt, Reparaturen zu fördern und damit die Nutzungsdauer von Produkten zu verlängern. (www.runder-tisch-reparatur.de)

Was kann ich als Konsumentin und Konsument tun?



- Nutzen Sie im Fall eines Mangels Ihren zweijährigen Gewährleistungsanspruch für eine Reparatur anstatt für den Erhalt eines neuen Geräts.
- Repair Cafés, Werkstätten, Änderungsschneidereien und andere Angebote nutzen, um Produkte zu reparieren
- Bereits beim Kauf auf reparaturfreundliches Design achten, etwa Produkte, die mit dem Blauen Engel ausgezeichnet sind

Was kann ich als Wirtschaftsakteurin und Wirtschaftsakteur tun?

Handel



- Im Geschäft: Informationen für die Kundinnen und Kunden bereitstellen, ob und wie das Produkt repariert werden kann
- Reparaturservice im Geschäft anbieten – beispielsweise einen Servicepoint mit eigenem Schneider
- Im Gewährleistungs- oder Garantiefall: Reparatur statt Neulieferung anbieten

Hersteller und Unternehmen



- Reparaturfreundliche Produkte entwickeln, die sich beispielsweise zerstörungsfrei öffnen lassen und eine Reparatur mit herkömmlichen Werkzeugen ermöglichen
- Vorhalten von entsprechenden Ersatzteilen
- Reparaturanleitungen und -videos online anbieten
- Auf der Verpackung: Kundinnen und Kunden informieren, ob und wie das Produkt repariert werden kann

Kommunen



- Im Internet und auf Informationsblättern über Reparatereinrichtungen informieren
- Räumlichkeiten für Repair Cafés bereitstellen

Wiederverwenden

statt Wegwerfen

NUTZEN BIS ZUM ENDE
DER GEBRAUCHSTAUGLICHKEIT

Die Kinder sind aus ihrer Kleidung herausgewachsen? Ein leistungsfähigerer Computer musste her, doch der alte funktioniert noch? Was die einen aussortieren, können andere oft gut gebrauchen. Besonders sinnvoll ist es, Produkte wiederzuverwenden, die nur sehr kurze Zeit genutzt werden. Dazu gehören beispielsweise Kinderspielzeug, Bücher, Kleidung oder Sportausrüstung. Wiederverwendung vermeidet nicht nur Abfall, sondern stiftet auch sozialen Nutzen: Denn so mancher findet auf Secondhand-Plattformen im Internet ein bezahlbares Produkt, das er sich neu nicht leisten könnte. Zudem bieten Gebrauchtwarenkaufhäuser Menschen in vielen Städten eine Chance auf einen Wiedereinstieg in den Arbeitsmarkt.

Beispielhafte Projekte und Initiativen



Das etwas andere Kaufhaus

Gebrauchtwarenkaufhäuser wurden gegründet, um noch gebrauchsfähige Waren einer Wiederverwendung zuzuführen. Mittlerweile gibt es in vielen Städten solche Kaufhäuser oder auch „Pop-Up-Stores“, die für einen kurzen Zeitraum an einem bestimmten Ort zu finden sind. Die angebotenen Waren stammen beispielsweise von der „schonenden Sperrmüllabfuhr“ oder von Wertstoffhöfen, von privaten Spendern und aus Haushaltsauflösungen. Bevor sie verkauft werden, werden die Waren kontrolliert und bei Bedarf auch aufgearbeitet oder repariert.

Gebrauchtes per Klick

Auf Secondhand-Plattformen im Internet kann man gut erhaltene Waren verkaufen, kaufen, tauschen oder verschenken. Wer die Suche auf die Umgebung einschränkt, umgeht Versandkosten und kann die Waren direkt selbst abholen.

Was kann ich als Konsumentin und Konsument tun?



- Produkte, die nicht mehr genutzt werden, nicht wegwerfen, sondern verkaufen oder spenden
- Oft findet man hochwertige Secondhand-Produkte zu günstigen Preisen, die qualitativ besser sind als billige Neuwaren.

Was kann ich als Wirtschaftsakteurin und Wirtschaftsakteur tun?



- In Unternehmen Bücherschränke oder Re-Use-Boxen aufstellen, zum Beispiel in der Kantine
- Retouren und Überschussware können als Secondhand angeboten oder gespendet werden, anstatt sie zu entsorgen.
- Eigene Vertriebsplattform für gebrauchte Produkte aufbauen
- Ein Mehrwegsystem einführen oder sich an bestehenden Systemen beteiligen

Was kann ich als Kommune tun?



- Leerstehende Liegenschaften können an Pop-Up-Stores für gebrauchte Waren vermittelt werden.
- Kommunale oder regionale Gebrauchtwarenhäuser unterstützen
- Informationen zu Gebrauchtwarenangeboten in der Kommune, im Internet und auf Informationsblättern zur Verfügung stellen

Nutzen statt Besitzen



Wussten Sie, dass ein Auto im Durchschnitt 23 Stunden am Tag ungenutzt herumsteht? Auch andere Produkte werden oft für viel Geld angeschafft und verhältnismäßig selten benutzt. Eine gute Alternative zum Kauf ist in diesen Fällen oft: Nutzen statt Besitzen. Beispielsweise kann man über „Sharing-Plattformen“ im Internet viele Produkte mit Menschen in der Umgebung teilen. So spart man nicht nur Anschaffungskosten, sondern leistet auch einen Beitrag dazu, dass sich die Menge an Produkten, die irgendwann als Abfall anfallen, deutlich verringert. Immer mehr Konsumentinnen und Konsumenten wollen sich nicht auf Dauer an ein Produkt binden, sondern es nur bei Bedarf nutzen. Viele Unternehmen bieten inzwischen entsprechende Dienstleistungen an und nutzen die neuen Geschäftschancen, die sich daraus ergeben.

Beispielhafte Projekte und Initiativen



Werkzeug leihen statt kaufen

Viele Baumärkte bieten an, Geräte wie Bohrmaschinen, Hochdruckreiniger, Bautrockner oder Gartengeräte stunden- oder tageweise zu mieten. Dadurch können Handwerksarbeiten erledigt werden, ohne dass teure Spezialgeräte angeschafft werden müssen.

Ein Fahrrad im Abo?

Mieten statt Kaufen – das bieten inzwischen auch einige Fahrradunternehmen an. Das Fahrrad wird gratis nach Hause geliefert und es gibt eine kostenfreie Reparatur und ein funktionierendes Ersatzfahrrad zu jeder Zeit.

Blitzblank dank Leihgerät

Teppichreinigungsgeräte können in vielen Drogerien und Baumärkten für bis zu drei Tage angemietet werden. Das Gerät muss nicht selbst gekauft werden und die gereinigten Polstermöbel und Teppiche bleiben länger schön und in Gebrauch.

Was kann ich als Konsumentin und Konsument tun?



- Prüfen, bei welchen Produkten es eventuell Sinn ergibt, Dinge zu teilen, zu leihen oder zu leasen. Viele Produkte lassen sich in der Nachbarschaft gemeinsam nutzen.
- In Großstädten gibt es immer mehr Carsharing-Anbieter. Insbesondere wenn man pro Jahr weniger als 10.000 Kilometer fährt, ist Carsharing von Vorteil.

Was kann ich als Wirtschaftsakteurin und Wirtschaftsakteur tun?



- Der Trend zum „Nutzen statt Besitzen“ eröffnet vielen Unternehmen neue Marktchancen, beispielsweise durch Leih-Services.
- Die Wohnungswirtschaft kann den Trend unterstützen, beispielsweise durch die Bereitstellung von Carsharing-Stellplätzen oder Räumen für genutzte Gartengeräte.



Kluge Entscheidungen

anstoßen („Nudging“)



Der Begriff „Nudging“ stammt aus der Verhaltenspsychologie. Nudging macht sich daraus entstandene Erkenntnisse zunutze und kommt dem Bedürfnis der Menschen nach Einfachheit, Bequemlichkeit und Gewohnheit entgegen. Es ebnet dabei sanft den Weg für alternative Handlungsweisen, indem es mit positiven Impulsen statt mit Vorschriften und Verboten arbeitet. Durch dezente Anreize sollen die Gewohnheitsstrukturen von Personen aufgebrochen und mühelos Verhaltensänderungen ermöglicht werden. Dabei wird die Wahlfreiheit der adressierten Personen aufrechterhalten, ein kleiner Schubser in die richtige Richtung soll es ihnen jedoch erleichtern, sich für die vorteilhaftere Option zu entscheiden.

Beispielhafte Projekte und Initiativen



Wie viel Wasser verbrauche ich?

Eine Verbrauchsanzeige in der Dusche motiviert dazu, Wasser und Energie einzusparen. Übertragen auf das Thema Abfall könnte eine ähnliche Lösung dabei helfen, die eigenen Abfallmengen besser einzuschätzen, und dazu anspornen, Abfallmengen zu reduzieren.

Hotels: Handtücher mehrfach nutzen

Viele Hotels haben sehr gute Erfahrungen damit gemacht, ihren Gästen durch Nudging umweltentlastendes Verhalten näherzubringen. Durch Aufkleber im Badezimmer werden die Gäste sensibilisiert, dass durch eine häufigere Nutzung der Handtücher die Umwelt geschont wird, oder es wird der Hinweis gegeben, dass 75 Prozent der Gäste ihr Handtuch mehrfach benutzen. Der Gast passt im besten Fall dann sein Verhalten an und verlangt nicht jeden Tag nach einem neuen Handtuch.

Was kann ich als Konsumentin und Konsument tun?



- Bewusst die eigene Wahlfreiheit nutzen
 - Beispiel: Voreinstellungen an Druckern (im Regelfall einseitiger Druck) überprüfen und auf doppelseitigen Druck einstellen
 - Möglichst einen Einkaufskorb nutzen, denn der große Wagen wirkt meistens leerer und regt zu mehr Kauf an

Was kann ich als Wirtschaftsakteurin und Wirtschaftsakteur tun?

Handel

- Umweltfreundliche Produkte so platzieren, dass sie gut erreichbar sind
- An der Kasse fragen, ob ein Kassenzettel benötigt wird; wenn nicht, keinen Kassenzettel drucken
- Mit Hinweisen im Geschäft für abfallvermeidende Maßnahmen werben



Gastronomie und Hotellerie

- An Buffets kleine Teller verwenden
- Hinweis auf Papierspendern in Toiletten, dass den meisten Nutzern ein oder zwei Papierhandtücher genügen



Hersteller

- Umweltfreundliche Voreinstellungen bei Geräten vornehmen, zum Beispiel doppelseitiger Druck bei Druckern
- Verpackungsarme Produkte kennzeichnen und den eingesparten Verpackungsanteil auf der Verpackung anzeigen



Was kann ich als Kommune oder Bildungseinrichtung tun?



- In Kantinen und bei Veranstaltungen Leitungswasser anbieten

Labels, Siegel und

Umweltzeichen nutzen



Verlässliche Informationen über die Umweltqualität konkreter Produkte sind eine große Hilfe, wenn es darum geht, Abfälle zu vermeiden. Denn im Alltag fehlt den meisten Menschen die Zeit, sich über die Menge an Ressourcen zu informieren, die bei der Herstellung eines Produkts verbraucht wurden oder als Abfall angefallen sind. Etablierte und glaubwürdige Produktlabels bieten hierbei Orientierung.

Beispielhafte Projekte und Initiativen



Blauer Engel

Das Umweltzeichen „Blauer Engel“ weist Verbraucherinnen und Verbraucher seit mehr als 40 Jahren auf umweltfreundliche Eigenschaften eines Produkts hin und bietet so eine Orientierungshilfe, um Kaufentscheidungen zu erleichtern. Das Siegel wird von einer unabhängigen Jury nach ausgewählten Kriterien vergeben. Dazu zählen beispielsweise die verwendeten Rohstoffe, der Energieverbrauch und Schadstoffgehalt, die Langlebigkeit und die entstehenden Abfälle.
(www.blauer-engel.de)



Was kann ich als Konsumentin und Konsument tun?



- Verstärkt auf Umweltzeichen wie den Blauen Engel achten.
92 Prozent der Bevölkerung kennen den Blauen Engel – aber nur für 37 Prozent ist er relevant bei ihrer Kaufentscheidung.
- Die Website www.siegelklarheit.de bietet umfangreiche Informationen zu verschiedenen Siegeln und Orientierung im Label-Dschungel.

Was kann ich als Wirtschaftsakteurin und Wirtschaftsakteur tun?

Handel



- Produkte, die regional und besonders umweltschonend sind, sollten gekennzeichnet werden, damit Kundinnen und Kunden dies in ihrer Kaufentscheidung berücksichtigen können.
- Über Labels auf Produkten im Ladenlokal aufklären
- Produkte mit dem Blauen Engel listen

Hersteller und Unternehmen



- Auch für Unternehmen bietet der Blaue Engel die Möglichkeit, über einfache und transparente Kriterien in der eigenen Beschaffung Abfall zu vermeiden und in vielen Fällen über den gesamten Lebenszyklus hinweg Kosten einzusparen.
- Herstellung zertifizierungsfähiger Produkte
- Werben mit ausgezeichneten Produkten

Nachhaltigeren Online-Einkauf

ermöglichen

ABFALLAUFKOMMEN IM
VERSANDHANDEL REDUZIEREN

Online-Shopping boomt – und damit schnell auch die Zahl der Pakete, die transportiert werden müssen, in die Höhe. Der Transport verbraucht Energie, verursacht Emissionen und erhöht das Abfallaufkommen, denn Versandverpackungen werden nur selten wiederverwendet und zu große Kartons oft mit zusätzlichem Material aufgefüllt.

Besonders kritisch sind die zahlreichen Retouren, da ein Teil der zurückgeschickten Waren direkt entsorgt wird. Dadurch landen neue Produkte ungenutzt im Müll. Kostenlose Retouren können dazu führen, dass viele Produkte zurückgeschickt werden. Speziell Bekleidung, aber auch Elektrogeräte werden häufig retourniert. In der Novelle des Kreislaufwirtschaftsgesetzes ist vorgesehen, den Handel, insbesondere den Online-Handel, durch eine „Obhutspflicht“ zu verpflichten, Retouren und Warenüberhänge gebrauchstauglich zu halten und nicht aus rein wirtschaftlichen Erwägungen zu entsorgen.

Beispielhafte Projekte und Initiativen



Mit Informationen gegen die Retourenflut

Um Retouren einzudämmen, stellen viele Versandhändler umfangreiche Informationen zu ihren Produkten online. Wird ein Artikel auffällig häufig zurückgegeben, wird er überprüft, um den Retourengrund zu beheben. Kundinnen und Kunden, die den gleichen Artikel in drei oder mehr Größen bestellen, werden zudem aktiv darauf aufmerksam gemacht, dass durch Rücksendungen unnötig viel CO₂ ausgestoßen wird.

Kleidung online anprobieren

Einige Unternehmen haben inzwischen eine Art „virtuelle Anprobe“ eingeführt: Über hochgeladene Bilder oder den geschützten Zugriff auf die PC-Kamera erhält man eine Vorschau, wie die Ware/Kleidung am eigenen Körper sitzen würde. Das reduziert vermeidbare Fehlkäufe.

Was kann ich als Konsumentin und Konsument tun?



- Prüfen, ob das gewünschte Produkt nicht auch in Geschäften in der Nähe erhältlich ist. Dort kann Kleidung auch in verschiedenen Größen oder Farben anprobiert werden, ohne Rücksendungen zu verursachen.
- Den Online-Einkauf planen und mehrere Bestellungen in einer Sammelbestellung zusammenfassen – das spart Verpackungsmaterial
- Auf Beschreibungen der Händler und die Bewertungen anderer Kunden achten, zum Beispiel auf Angaben, ob die Artikel größer oder kleiner als gewohnt ausfallen. So werden unnötige Retouren vermieden.

Was kann ich als Wirtschaftsakteurin und Wirtschaftsakteur tun?

Handel



- Retouren kostenpflichtig anbieten, damit weniger Pakete zurückgesendet werden
- Rücksendungen und Kleidung aus älteren Kollektionen, die nicht zurück in den Verkauf gehen, können gespendet werden.
- Betreiben Sie einen eigenen Secondhand-Online-Shop mit retournierten Waren.
- Für Kunden, die besonders häufig Pakete zurücksenden, nur noch Zahlungsarten anbieten, die Retouren weniger begünstigen (Vorkasse, Sofort-Überweisung, Lastschrift)
- Möglichst genaue Beschreibungen und viele Fotos von Produkten zur Verfügung stellen
- Ist die Ware bereits in einer stabilen Verkaufsverpackung wie Karton verpackt, sollten keine weiteren Verpackungen genutzt werden.

Bildung – informieren

und sensibilisieren

KENNTNISSE ÜBER ABFALL-
VERMEIDUNG VERBESSERN

Wussten Sie, dass im Jahr 2016 das Aufkommen von Haushaltsabfällen in Deutschland bei 462 Kilogramm pro Kopf lag? Wissen Sie, wie Sie Abfälle in Ihrem Haushalt vermeiden können? Informationskampagnen, Projekte an Schulen und Universitäten, Städteaktionen – es gibt viele Möglichkeiten, Menschen für die Themen Abfallvermeidung, Ressourcenschonung und Kreislauf-führung zu sensibilisieren. Im Fokus solcher Bildungsmaßnahmen stehen oft Kinder und Jugendliche, um sie schon frühzeitig über Abfälle und ihre Auswirkungen auf die Umwelt zu informieren.

Beispielhafte Projekte und Initiativen



„Zero Waste“-Projekttag an Berliner Schulen

2018 startete die Berliner Senatsverwaltung für Umwelt, Verkehr und Klimaschutz mit fachlicher Unterstützung durch das Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie ein Zero-Waste-Projekt für Schulen. Dazu werden Projekttag an mehreren Schulen durchgeführt. Im Vorfeld erhalten die Lehrerinnen und Lehrer eine Vorbereitungsmappe mit Hintergrundinformationen zum Projekt sowie Anregungen für den Unterricht. Geschulte Umweltpädagogen gehen dann mit den angemeldeten Klassen auf „Rohstoffexpedition“. Es folgt eine „Entdeckerreise“ durch das Schulgebäude, um die Potenziale für Abfallvermeidung an der eigenen Schule mit den Schülerinnen und Schülern selbst zu identifizieren.

Schulprojekt „Gib Abfall einen Korb“

Das bundesweite Schulprojekt „Gib Abfall einen Korb“ der Arbeitsgemeinschaft Natur- und Umweltbildung Bundesverband e.V. unterstützt Lehrende bei der Umsetzung der Themen Abfall und Vermüllung des öffentlichen Raums im Unterricht. 2016 wurde das Projekt als „Netzwerk mit Auszeichnung“ im UNESCO-Weltaktionsprogramm Bildung für nachhaltige Entwicklung ausgezeichnet.

Was kann ich als Konsumentin und Konsument tun?



- Erwachsene sollten auch im Bereich Abfallvermeidung als Vorbild für Kinder in ihrem Umfeld agieren.
- Zeigen Sie auf eigenen Social-Media-Kanälen, wie Sie einen Beitrag zur Abfallvermeidung leisten.

Was kann ich als Wirtschaftsakteurin und Wirtschaftsakteur tun?



- Stellen Sie Beschäftigten und Kollegen vor, welche Abfallvermeidungsmaßnahmen im Unternehmen durchgeführt werden (können).
- Nehmen Sie an der Europäischen Woche der Abfallvermeidung teil und sensibilisieren Sie Ihre Beschäftigten.

Hersteller

- Führen Sie Workshops und Fortbildungen zum Thema Öko-design durch oder ermöglichen Sie Ihren Beschäftigten die Teilnahme an solchen Seminaren.
- Bieten Sie online für Ihre Produkte Reparaturvideos an.



Was kann ich als Kommune oder Bildungseinrichtung tun?



- Abfallvermeidung bereits frühzeitig in Kindergärten und Schulen thematisieren
- Universitäten: Abfallvermeidung in relevanten Studiengängen in den Lehrplan aufnehmen
- An Abfallvermeidungsaktionen wie im Rahmen der Europäischen Woche der Abfallvermeidung teilnehmen
- Abfallvermeidungskampagnen durchführen und unterstützen, Online-Tipps zum Thema Abfallvermeidung zur Verfügung stellen



Langlebigkeit

von Produkten fördern



Oft werden Produkte entsorgt und ersetzt, obwohl sie ihre optimale Lebens- oder Nutzungsdauer noch nicht erreicht haben. Studien im Auftrag des Umweltbundesamtes haben gezeigt, dass beispielsweise Elektrogeräte heute kürzer genutzt werden als noch vor zehn Jahren. Die Folgen: Es werden wertvolle Ressourcen verschwendet und das Abfallaufkommen steigt.

Der vorzeitige Austausch eines Produkts wird auch „Obsoleszenz“ genannt. Bei der sogenannten „ökonomischen Obsoleszenz“ wird ein defektes Gerät aus Kostengründen nicht repariert, weil der Unterschied zwischen den Reparaturkosten und den Kosten für ein neues Produkt zu gering ist. Ein weiteres Phänomen ist die „psychologische Obsoleszenz“: Hiermit ist der Wunsch nach einem neuen Produkt gemeint, obwohl das alte noch funktionsfähig ist. Gegen die verschiedenen Formen der Obsoleszenz sind unterschiedliche Strategien gefragt.

Beispielhafte Projekte und Initiativen



Smartphone-Reparatur leichter gemacht

Bei modular aufgebauten Smartphones wird durch Klick- und Schraubverbindungen die Reparatur der Komponenten erleichtert – das verlängert die Lebensdauer der Mobiltelefone. Die Hersteller dieser Geräte bieten auch Reparaturanleitungen an und liefern passendes Werkzeug mit. Ein Rücknahmesystem spart zusätzlich Ressourcen: Die zurückgesendeten Smartphones werden wenn möglich als sogenannte „Second-Life-Geräte“ weiterverwendet. Defekte Geräte werden zerlegt, um die funktionierenden Teile für die Reparatur anderer Smartphones zu verwenden.

Was kann ich als Konsumentin und Konsument tun?



- Prüfen, ob tatsächlich ein neues Produkt erforderlich ist oder ob auch eine kleine Reparatur oder der Austausch von Teilen ausreicht
- Die Kaufentscheidung nach Langlebigkeitsaspekten ausrichten – und dies auch den Anbietern mitteilen
- Beim Kauf nicht nur auf die gesetzliche Gewährleistung achten, sondern auch auf Herstellergarantien
- Wiederverwendungs- und Reparaturangebote wie Secondhand-Läden, Tauschbörsen, Repair Cafés oder Werkstätten nutzen
- Achten Sie beim Kauf auf Produkte mit dem Blauen Engel.

Was kann ich als Wirtschaftsakteurin und Wirtschaftsakteur tun?



- Berücksichtigen Sie bereits bei der Entwicklung von Produkten deren Langlebigkeit und Reparierfähigkeit, zum Beispiel durch einen standardisierten, modularen Aufbau.
- Hersteller können über Garantieleistung, Leasing, Miete oder Rückkaufvereinbarung dazu beitragen, dass die technische Produktlebensdauer erhöht wird.
- Leasing-Modelle binden Kunden stärker an das Unternehmen. Hersteller behalten zugleich Zugang zu ihren Altgeräten und können dadurch Fehlerstellen in den Produkten analysieren und die Altgeräte wiederaufbereiten oder reparieren und erneut (zu einem günstigeren Preis) verkaufen.
- Langlebigkeit und Reparierbarkeit aktiv als Qualitätsmerkmal bewerben

Ökodesign – Umweltbelastungen

reduzieren



Ökodesign ist ein umfassender Gestaltungsansatz für Produkte. Das Ziel: die Umweltbelastungen über den gesamten Lebensweg des Produkts zu reduzieren. Schon in der Produktplanungs- und -designphase werden Kriterien wie die spätere Reparierbarkeit, die Austauschbarkeit von Komponenten, die Wiederverwendungsmöglichkeit oder die Lebensdauer berücksichtigt. Fallbeispiele zeigen, dass durch ein „lebensverlängerndes Produktdesign“ erhebliche Mengen an Abfällen vermieden werden können.

Beispielhafte Projekte und Initiativen



Ausgezeichnete Designs

Der Bundespreis „Ecodesign“ zeichnet seit 2012 jährlich besonders innovative und nachhaltige Produkte, Dienstleistungen und Konzepte aus. Die prämierten Produkte, Dienstleistungen und Konzepte sollen sowohl eine herausragende ökologische Qualität als auch einen innovativen Ansatz und eine hohe Designqualität aufweisen. Der Wettbewerb richtet sich an Unternehmen, an Designerinnen und Designer sowie an Studierende.

Werkzeugkasten für Produktdesign

Das „Ecodesign Kit“ ist ein Lern- und Informationsportal, das Studierende und Lehrende dabei unterstützt, Produkte umweltverträglicher zu gestalten. Sie finden dort Materialien und Informationen zu Aspekten wie Umweltwirkungsbereichen sowie Material- und Prozessfragen, aber auch Ökodesignprinzipien und Analyse- und Bewertungsmethoden.

Was kann ich als Konsumentin und Konsument tun?



- Prüfen, ob Produkte repariert werden können, bevor ein neues Produkt gekauft wird
- Beim Neukauf auf Produkte mit dem Umweltzeichen „Blauer Engel“ achten
- Beim Kauf die Langlebigkeit der Produkte berücksichtigen und prüfen, ob auch ein Secondhand-Produkt oder wiederaufbereitetes Gerät geeignet ist

Was kann ich als Wirtschaftsakteurin und Wirtschaftsakteur tun?



- Robuste und langlebige Materialien verwenden
- Produkte modular und standardisiert aufbauen, sodass Produkte einfach demontiert werden können, um sie in einem nächsten Schritt reinigen, reparieren und weiterverwenden zu können
- Ersatzteile zur Verfügung stellen und darüber informieren
- Bei Produkten mit digitalen Inhalten regelmäßige Software-Updates zur Verfügung stellen



Wertschätzen statt Wegwerfen | Produkte besser gestalten

23

Kostenrechnung

KOSTENEINSPARUNGEN
DURCH ABFALLVERMEIDUNG

zur Abfallvermeidung einführen

Abfälle sparen rechnet sich. Sinkt das Abfallaufkommen, können in vielen Bereichen des Unternehmens Kosteneinsparungen realisiert werden: angefangen beim Einkauf über die Lagerung, die Bearbeitung und den Transport bis hin zur Entsorgung. Oftmals wird dieses Potenzial jedoch nicht voll ausgeschöpft. Aufgrund fehlender Transparenz kennen viele Unternehmen die Gesamtkosten der Abfallentstehung nicht. Der Einsatz von (Controlling-) Instrumenten, die eine Abfall-Kostenkontrolle unterstützen, kann dabei helfen, das ökonomische Potenzial der Abfallvermeidung zu erschließen.

Beispielhafte Projekte und Initiativen



Know-how für die Industrie

Das Kompetenzzentrum Ressourceneffizienz VDI ZRE bündelt das verfügbare technische Wissen über den effizienteren Verbrauch von Material und Energie in der Industrie. Die Website www.ressource-deutschland.de bietet branchenspezifische Informationen für Unternehmen unterschiedlichster Bereiche – vom Bauwesen bis zur Chemikalienverarbeitung.

NRW: Ressourceneffizienz für Industrie und Handwerk

Die Effizienz-Agentur Nordrhein-Westfalen (EFA.NRW) richtet sich an Industrie- und Handwerksunternehmen im Bundesland Nordrhein-Westfalen. Die EFA.NRW bietet Ressourceneffizienzberatungen zu den Themen Produktion, Ecodesign, Instandhaltung, Kostenrechnung und CO₂-Bilanzierung. Außerdem gibt sie im Rahmen von Schulungen, Workshops und Veranstaltungen einen Einblick in Förderungen, technische Entwicklungen und Best-Practice-Lösungen.

Hessen: umweltfreundliche Produktion fördern

Die hessischen Programme „PIUS-Beratung“ und „PIUS-Invest“ unterstützen Unternehmen dabei, ihren Verbrauch zu verringern.

Was kann ich als Wirtschaftsakteurin und Wirtschaftsakteur tun?



Unternehmen

- Einrichtungen und Institutionen wie die IHKs bieten teilweise kostenlose Erst-Checks an, um Kosteneinsparpotenziale durch Abfallvermeidung im Unternehmen zu identifizieren.
- Integrierte Kostenrechnungssysteme für kleine und mittlere Unternehmen bieten die Möglichkeit, konkrete Einsparpotenziale durch die Vermeidung von Abfällen transparent zu machen.
- Kantinen und Krankenhäuser: Hier können mit intelligenten Konzepten zur Vermeidung von Lebensmittelabfällen erhebliche Kosten eingespart werden.



Abfallvermeidungskonzepte

und Beschaffungswesen



Die Entwicklung von Abfallvermeidungskonzepten in Unternehmen, öffentlichen Einrichtungen oder Städten bietet die Chance, die Reduktion des Abfallaufkommens strategisch und langfristig anzugehen. Solche Konzepte können mit einer Bestandsaufnahme des Abfallaufkommens und der Überlegung beginnen, wo Potenziale bestehen, Abfälle mit möglichst geringem Aufwand zu vermeiden. Die Konzeptentwicklung kann eine Gelegenheit darstellen, kreative Ideen und Ansätze möglichst vieler Beteiligten zu integrieren.

Die öffentliche Hand kann aufgrund ihres hohen Beschaffungsvolumens zudem durch die stärkere Ausrichtung ihrer Beschaffung auf ressourcensparende und abfallvermeidende Produkte und Dienstleistungen einen wesentlichen Beitrag zur Abfallvermeidung leisten und auch zum Vorbild für andere Wirtschaftsbereiche und für Verbraucherinnen und Verbraucher werden.

Beispielhafte Projekte und Initiativen



Universität Kiel: Zero Waste

Die Christian-Albrechts-Universität zu Kiel hat das bundesweit erste Abfallvermeidungskonzept für eine Hochschule erstellen lassen. Beispielsweise wurden zehn Tonnen Kunststoffabfall dadurch vermieden, dass sich nicht mehr in jedem Büro ein Abfallbehälter mit einer Kunststofftüte befindet.

Berlin: Leitfaden öffentliche Beschaffung Berlin

Um den Fokus auf eine Beschaffung zu legen, die umweltverträgliche Leistungen und Produkte fördert, ist die Verwaltungsvorschrift „Beschaffung und Umwelt“ im Juli 2010 in Kraft getreten (Änderungen zuletzt von März 2019). Im Bereich Abfallvermeidung ist unter anderem die Beschaffung von Getränken in Einwegverpackungen, Einweggeschirr und Einwegbesteck in Kantinen und Mensen sowie bei Großveranstaltungen nicht zulässig.

Was kann ich als Wirtschaftsakteurin und Wirtschaftsakteur tun?



- Entwicklung eigener Abfallvermeidungskonzepte für das gesamte Unternehmen oder ausgewählte Abfallströme, Bereiche oder Ketten
- Eigene Produkte an die Ansprüche der öffentlichen Beschaffung in puncto Abfallvermeidung und Ressourceneffizienz anpassen
- Anlässe wie Bedarfsträgerkonferenzen nutzen, um die öffentliche Hand auf mögliche abfallvermeidende Alternativen hinzuweisen, damit diese in kommenden Ausschreibungen stärker berücksichtigt werden können
- Angabe von Lebenszykluskosten für einzelne Produkte: Was kosten mich Kauf, Nutzung und Entsorgung pro Jahr? Diese Kosten sind bei abfallvermeidenden Produkten oft niedriger.
- Auch bei den eigenen Zulieferern auf Standards wie den Blauen Engel achten

Was kann ich als Kommune tun?



- Entwicklung von kommunalen Abfallvermeidungskonzepten für die eigenen Einrichtungen
- Leitfäden für eine abfallvermeidende öffentliche Beschaffung entwickeln und Umweltaspekte wie zum Beispiel Lebenszykluskosten, Gütezeichen, Energieeffizienz und Energiemanagementsysteme verpflichtend bei der Beschaffung berücksichtigen
- In der Beschaffung Beschäftigte in nachhaltiger Vorgehensweise fortbilden
- Leitfäden zu einzelnen Produktgruppen und Schulungsskripte des Umweltbundesamtes berücksichtigen (www.beschaffung-info.de)

Einweggeschirr

VERMÜLLUNG DES ÖFFENTLICHEN
RAUMS REDUZIEREN

Ob bei öffentlichen Veranstaltungen oder beim privaten Grillen im Park: Einweggeschirr und -becher sind beliebt. Das Problem: Bei Veranstaltungen unter freiem Himmel gelangt Einweggeschirr häufig in die Umwelt, weil es von Besucherinnen und Besuchern achtlos weggeworfen wird. Außerdem gibt es beim Außer-Haus-Verzehr meist keine Mülltrennung. Stattdessen werden alle anfallenden Abfälle im Restmüll entsorgt und können nur noch energetisch verwertet, also verbrannt werden. Auf diese Weise werden eigentlich recyclingfähige Einwegprodukte nicht mehr in den Stoffkreislauf zurückgeführt und stellen im schlimmsten Fall eine Belastung für die Umwelt dar. Wiederverwendbares Geschirr ist hier die beste Alternative – auch wenn es einen gewissen Aufwand bedeutet. Wichtig ist dabei, Transportwege möglichst kurz zu halten und beim Abwasch sparsam mit Wasser und Spülmittel umzugehen. Vor allem sollten Mehrweggeschirr- und -becher möglichst häufig wiederverwendet werden. Im besten Fall sind sie am Ende ihres Lebens gut recycelbar.

Beispielhafte Projekte und Initiativen



München: Oktoberfest

Das Oktoberfest in München gilt als weltweites Vorbild für umweltschonende Großveranstaltungen. Zum Abfallvermeidungskonzept gehört seit 1991 das Verbot von Einweggeschirr und -besteck. Getränke werden nur in Mehrwegflaschen gegen Pfand an die Besucher verkauft, das Essen wird auf Porzellantellern gereicht. Auch die Waren und Bierkrüge dürfen nur in wiederverwendbaren Transportbehältnissen angeliefert werden. Durch Maßnahmen wie diese konnte das Restmüllaufkommen beim Münchner Oktoberfest und weiteren Veranstaltungen seit 1991 um mehr als 50 Prozent gesenkt werden (Quelle: Abfallwirtschaftsbetriebe München, 2016).

Was kann ich als Konsumentin und Konsument tun?



- Beim Grillen und anderen Außer-Haus-Veranstaltungen Mehrweggeschirr verwenden
- Entscheiden Sie sich auf Veranstaltungen oder im Restaurant für die Mehrwegoption – auch wenn die Einwegoption zur Verfügung steht.

Was kann ich als Wirtschaftsakteurin und Wirtschaftsakteur tun?



Hersteller, Unternehmen und Gastronomie

- Ausbau des Mehrwegsortiments
- Nicht Einwegprodukte aus Plastik durch Einweg aus anderem Material ersetzen, sondern Mehrweglösungen anbieten
- Für Außer-Haus-Verzehr Mehrwegverpackungen anbieten



Handel

- Mehrweglösungen anbieten, statt Einwegprodukte aus Plastik durch Einweg aus anderem Material zu ersetzen
- Hinweis im Geschäft auf Mehrwegartikel statt Einweg und welchen Beitrag diese zur Abfallvermeidung durch Verzicht auf Einweg leisten



Was kann ich als Kommune tun?



- Mit bewusstseinsbildenden Maßnahmen für Abfallvermeidung sensibilisieren: den Umstieg auf langlebige und wiederverwendbare Produkte bewerben
- Verbote für Einweggeschirr im öffentlichen Raum fördern die Nutzung von Mehrwegartikeln: Kommunen können damit auch Vorbild sein für weitere Akteure und die Einsatzmöglichkeiten von Mehrweg in der Praxis aufzeigen.
- Mehrweglösungen bei Veranstaltungen anbieten

Einweg-Getränkebecher

(Coffee to go)



Die Lebensdauer eines Coffee-to-go-Bechers ist denkbar kurz: Nach durchschnittlich 10 bis 15 Minuten hat er seinen Dienst getan und landet im Müll. 2,8 Milliarden Einwegbecher für Heißgetränke werden in Deutschland jedes Jahr weggeworfen, das entspricht 34 Bechern pro Kopf und Jahr. 60 Prozent dieser Becher bestehen aus kunststoffbeschichtetem Papier, die restlichen 40 Prozent aus reinem Kunststoff. Zusätzlich fallen etwa 1,3 Milliarden Einweg-Kunststoffdeckel an. Allein die kunststoffbeschichteten Pappbecher, klassische Coffee-to-go-Becher, füllen rechnerisch etwa acht Millionen Stadt-Mülleimer pro Jahr. Werden die Becher achtlos weggeworfen oder fallen aus überquellenden Mülleimern, verschmutzen sie zudem die Umgebung. Da auch die Papierbecher kunststoffbeschichtet sind, gelangen auf diese Weise Kunststoffe in die Natur. Und auch wenn die kunststoffbeschichteten Papierbecher in die Wertstoffsammlung kommen: Recycelt werden können sie nicht. Der Grund: Die Becher sind äußerst nassebeständig – ihre Fasern lösen sich im Papierrecycling nicht schnell genug auf. Das bedeutet, dass die Becher schließlich verbrannt werden. Mehrwegalternativen sind eine gute Möglichkeit, um Einweg-Getränkebecher zu vermeiden.

Beispielhafte Projekte und Initiativen



Tschüss zum Einwegbecher

In immer mehr Städten und Gemeinden gibt es Pfandsysteme für Mehrwegbecher. Die Becher können für Kalt- und Heißgetränke genutzt werden. Auch zum Transport von anderen Lebensmitteln können Mehrwegsysteme hilfreich sein. Das Prinzip: Die Becher werden in Bäckereien, Supermärkten und Cafés gegen ein Pfand erworben und nach der Nutzung dort oder an Pfandautomaten zurückgegeben. Am Ende ihrer Lebensdauer – also nach etwa 500 Spülgängen und Wiederverwendungen – können sie schließlich recycelt werden. Seit 2019 zeichnet der Blaue Engel ressourcenschonende Mehrwegbechersysteme aus.

Was kann ich als Konsumentin und Konsument tun?



- Mehrweggefäße (egal ob mitgebracht oder angeboten) nutzen, auch um unterwegs Kaffee oder andere Getränke zu genießen

Was kann ich als Wirtschaftsakteurin und Wirtschaftsakteur tun?

Gastronomie



- Beteiligung an Mehrweg- oder Poolsystemen, zum Beispiel DE-UZ 210 „Mehrwegbechersysteme“ des Blauen Engels; Informationen unter: www.blauer-engel.de
- Mehrwegbecher könnten als Regelbecher angeboten und Einwegbecher nur auf Nachfrage ausgegeben werden.
- Kaffee und andere Heißgetränke aus Mehrwegbechern günstiger als aus Einwegbechern anbieten
- Da gerade Deckel von To-go-Bechern einen hohen Anteil an der Umweltbelastung haben, ist es sinnvoll, Mehrwegbecher mit wiederverwendbarem Deckel anzubieten.
- Branchenvereinbarung mit ökonomischen Anreizen schließen, zum Beispiel Aufschlag für Einwegbecher 20 Cent und für Einwegdeckel 10 Cent



Einwegtüten

**DIE MENGE DER VERBRAUCHTEN
EINWEGTÜTEN REDUZIEREN**

Einwegtüten und -beutel sind kurzlebig und werden oft nur ein Mal verwendet. Dabei lässt sich ihr Verbrauch mit einfachen Mitteln reduzieren: Wer schon vor dem Einkauf daran denkt, eine wiederverwendbare Tasche oder einen Korb mitzunehmen, muss im Supermarkt nicht zur Einwegvariante greifen. Weil Einwegtüten aus Papier einen höheren Ressourcenverbrauch haben, stellen sie aus Umweltsicht keine nachhaltige Alternative dar. Auch Tüten aus biologisch abbaubaren Kunststoffen sind keine gute Wahl. Denn die Umweltbelastungen bei der Herstellung dieser Materialien sind ähnlich hoch wie die von konventionellen Kunststoffen. Außerdem sind biologisch abbaubare Tüten in Deutschland aktuell nicht recycelbar und können nur der energetischen Verwertung zugeführt werden. Mit anderen Worten: Sie werden verbrannt.

Beispielhafte Projekte und Initiativen



Ein Preis auf Kunststofftragetaschen

Im Jahr 2016 haben der Handelsverband Deutschland und das Bundesumweltministerium eine freiwillige Vereinbarung geschlossen, um den Verbrauch von Kunststofftragetaschen zu reduzieren. Die beigetretenen Unternehmen haben sich dazu verpflichtet, Kunststofftragetaschen nur noch kostenpflichtig abzugeben. Seit dem Inkrafttreten der Vereinbarung ist der Verbrauch bereits von 68 Kunststofftragetaschen pro Person im Jahr 2015 auf 25 Taschen im Jahr 2018 gesunken. Das entspricht jedoch immer noch einer Gesamtmenge von zwei Milliarden Kunststofftragetaschen pro Jahr.

Mehrwegbeutel haben Vorrang

Eine hygienische Möglichkeit, die Knotenbeutel für Obst und Gemüse zu ersetzen, sind Mehrwegnetze oder kleine wiederverwendbare Schalen. Dabei sollten die Kundinnen und Kunden jedoch keine finanziellen Nachteile haben. Deshalb muss der Lebensmitteleinzelhandel beim Bezahlvorgang die Möglichkeit bieten, das Gewicht dieser Behältnisse von dem Obst- oder Gemüsegewicht abzuziehen. Gegebenenfalls sollte er die Mehrwegnetze oder Schalen auch zum Verkauf anbieten.

Was kann ich als Konsumentin und Konsument tun?



- Anstelle von Einwegtüten auf Mehrwegalternativen zurückgreifen – unabhängig von deren Material
- Gewisse Waren – wie Äpfel und Bananen – brauchen keine zusätzliche Tüte.
- Eigene Tüte oder Schale von zu Hause mitbringen

Was kann ich als Wirtschaftsakteurin und Wirtschaftsakteur tun?

Handel



- Mehrwegsysteme einführen, zum Beispiel wiederverwendbare Netze als Ersatz für Henkeltüten oder Schalen für Beeren
- Hinweise auf die Ökobilanzen verschiedener Tragetaschen, auch Einweg-Papiertüten
- Klare Kommunikation an die Kunden, unter welchen Umständen Mehrwegboxen etwa für Käse und Wurst oder andere Produkte erlaubt sind
- Für das Mitbringen eigener Tüten, Schalen oder Boxen auf Plakaten im Laden werben



Verpackungen



In Deutschland fielen im Jahr 2016 insgesamt 18,2 Millionen Tonnen Verpackungsabfälle an (Gesellschaft für Verpackungsmarktforschung, 2018). Das sind 18 Prozent mehr als noch im Jahr 2000 – Tendenz weiter steigend. Eine der Ursachen dafür sind Veränderungen im Konsumverhalten: Beim Unterwegs-Verzehr fallen Serviceverpackungen an, viele Lebensmittel werden vorverpackt angeboten, Haushalte mit wenigen Personen verwenden kleinere Verpackungsgrößen, anstatt Großpackungen zu kaufen, und durch den zunehmenden Online-Handel sind mehr Versandverpackungen notwendig. Hinzu kommt: Verpackungen werden immer aufwendiger gestaltet. Dadurch steigen häufig auch der Materialeinsatz und damit die Abfallmenge.

Beispielhafte Projekte und Initiativen



Unverpackt einkaufen

Beim Einkauf in Unverpackt-Läden können Kundinnen und Kunden ihre Behälter selbst mitbringen und dadurch Verpackungsmüll einsparen. Die mitgebrachten leeren Behälter werden gewogen und das Gewicht wird aufgeschrieben. Danach kann der Kunde seine Lebensmittel selbst abfüllen. Die vollen Gefäße werden an der Kasse dann noch einmal gewogen und das Leergewicht wird abgezogen.

Plastikmüll vermeiden, Leitungswasser trinken

Die Nutzung von wiederverwendbaren Trinkflaschen hilft, das Plastikmüllaufkommen zu reduzieren. In vielen Cafés, Bars und Shops können mitgebrachte Flaschen kostenfrei mit Leitungswasser aufgefüllt werden.

Leitfaden für Versandverpackungen

Das Umweltbundesamt veröffentlichte im September 2015 einen Leitfaden für umweltgerechte Versandverpackungen im Versand- und Online-Handel (www.umweltbundesamt.de). Der Leitfaden behandelt unter anderem Themen wie die Minimierung von Versandverpackungen und umweltgerechtes Verpackungsmaterial.

Was kann ich als Konsumentin und Konsument tun?



- Möglichkeiten zum verpackungsfreien Einkaufen nutzen, zum Beispiel in Unverpackt-Läden oder Supermärkten mit Unverpackt-Angebot; Stoffbeutel und wiederverwendbare Dosen und Netze mitnehmen
- Nutzung von Mehrweg-Getränkeverpackungen, speziell bei regionalen Anbietern
- Leitungswasser trinken, anstatt in Plastikflaschen gefülltes Wasser zu kaufen
- Regional einkaufen, da dann lange Transportwege entfallen und Lebensmittel nicht so aufwendig verpackt werden müssen
- Auf Snacks in Plastikverpackungen verzichten, zum Beispiel vorgeschnittenes Obst; stattdessen frisches und regionales Obst kaufen und zu Hause portionieren
- Nachfüllpackungen kaufen (zum Beispiel von Waschmitteln, Seife) und gezielt im Handel danach fragen

Was kann ich als Wirtschaftsakteurin und Wirtschaftsakteur tun?

Handel

- Für geeignete Produkte Unverpackt-Konzepte entwickeln und mit effizienten und umweltfreundlichen Mehrwegsystemen kombinieren
- Nachfüllpackungen für Produkte ins Angebot aufnehmen
- Mehrwegsysteme für Frischetheke, Obst- und Gemüsetheke und Trockenwaren



Hersteller und Unternehmen

- Verpackungen nach Ökodesign-Kriterien entwickeln und dabei Abfallvermeidung, Recyclingfähigkeit und Rezyklateinsatz berücksichtigen



Literatura

Literaturverzeichnis

A. Primarna:

Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit (2019) *Wertschätzen statt Wegwerfen: Konzepte und Ideen zur Abfallvermeidung*. Broschüre, Berlin, str. 4–35.

Galić, Zvonimir; Erceg, Nikola (2019) *Ja i novac: Psihologija novca i potrošnje*. Zagreb: Štedopis, Institut za financijsko obrazovanje, str. 5–31.

B. Normativni priručnici:

Babić, Stjepan; Finka, Božidar; Moguš, Milan (2000) *Hrvatski pravopis*. Zagreb: Školska knjiga

Duden (Hg.) (2011) *Duden Deutsches Universalwörterbuch*. Mannheim: Dudenverlag

Hansen-Kokoruš, Renate; Matešić, Josip; Perčur-Medinger, Zrinka; i Znika, Marija (2015) *Njemačko-hrvatski univerzalni rječnik*. Zagreb: Nakladni zavod Globus. Institut za hrvatski jezik i jezikoslovlje

Helbig, Gerhard; Buscha, Joachim (2001) *Deutsche Grammatik: Ein Handbuch für den Ausländerunterricht*. Berlin: Langenscheidt

Hudeček, Lana; Mihaljević, Milica (2012) *Hrvatski terminološki priručnik*. Zagreb: Institut za hrvatski jezik i jezikoslovlje

Rodek, Snježana (2008) *Hrvatsko-njemački poslovni rječnik = Wirtschaftswörterbuch Kroatisch-Deutsch*. Zagreb: Masmedia

Rodek, Snježana; Kosanović, Jasenka (2004) *Njemačko-hrvatski poslovni rječnik = Wirtschaftswörterbuch Deutsch-Kroatisch*. Zagreb: Masmedia

Silić, Josip; Pranjković, Ivo (2005) *Gramatika hrvatskoga jezika za gimnazije i visoka učilišta*. Zagreb: Školska knjiga

C. Mrežne stranice:

Baza frazema hrvatskoga jezika: <http://frazemi.ihjj.hr/> (9.9.2021.)

BR Wissen: <https://www.br.de/wissen/index.html> (9.9.2021.)

Die Welt: <https://www.welt.de/> (9.9.2021.)

Die Zeit: <https://www.zeit.de/index> (9.9.2021.)

Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache: <https://www.dwds.de> (9.9.2021.)

Duden Online-Wörterbuch: <https://www.duden.de> (9.9.2021.)

Duden Rechtsschreibprüfung online: <https://www.duden.de/rechtschreibpruefung-online> (9.9.2021.)

EUR-Lex: <https://eur-lex.europa.eu/homepage.html?locale=de> (9.9.2021.)

Europska agencija za kemikalije (ECHA): <https://echa.europa.eu/hr/> (9.9.2021.)

Gabler Wirtschaftslexikon: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/> (9.9.2021.)

Greenpeace Magazin: <https://www.greenpeace-magazin.de> (9.9.2021.)

Greenpeace Hrvatska: <https://www.greenpeace.org/croatia/> (9.9.2021.)

Hrvatska enciklopedija Leksikografskog zavoda Miroslav Krleža:
<https://www.enciklopedija.hr/> (9.9.2021.)

Kolokacijska baza hrvatskoga jezika: <http://ihjj.hr/kolokacije/> (9.9.2021.)

Hrvatski pravopis: <http://pravopis.hr/> (9.9.2021.)

Hrvatski terminološki portal: <http://nazivlje.hr/> (9.9.2021.)

Hrvatsko strukovno nazivlje: <http://struna.ihjj.hr/> (9.9.2021.)

Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja: <https://mingor.gov.hr/> (9.9.2021.)

Psychologie Heute: <https://www.psychologie-heute.de/> (9.9.2021.)

Proleksis enciklopedija: <https://proleksis.lzmk.hr/> (9.9.2021.)

Redensarten-Index: <https://www.redensarten-index.de/suche.php> (9.9.2021.)

Süddeutsche Zeitung: <https://www.sueddeutsche.de/> (9.9.2021.)

Zagrebački holding, podružnica Čistoća: <https://www.cistoca.hr/> (9.9.2021.)

Zelena akcija: <https://zelena-akcija.hr/hr> (9.9.2021.)

D. Online knjige i dokumenti

Bay, Julia; Ludwig, Dominik (2014) *Nicht das "Ich", sondern das "Wir" macht glücklich. U: Forschung erleben.* Universität Mannheim <https://www.uni-mannheim.de/forschung-erleben/artikel/nicht-das-ich-sondern-das-wir-macht-gluecklich/> (9.9.2021.)

Döring, Thomas (2015) *Staatsfinanzierung und Verhaltensökonomik – Zur Psychologie der Besteuerung (und Verschuldung).* U: *Öffentliche Finanzen und Verhaltensökonomik.* Wiesbaden: Springer Gabler https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-658-09913-8_3 (9.9.2021.)

Eibl, Julian (2020) *Privatheit durch Bargeld? Zu den Grenzen hoheitlicher Bargeldbeschränkungen aus dem grundrechtlichen Schutz von Privatheit.* Tübingen: Mohr Siebeck
https://books.google.hr/books?id=ES_-DwAAQBAJ&dq=%22Bargeld+oder+Karte%22&hl=hr&source=gbs_navlinks_s (9.9.2021.)

Glaser, Christian (2019) *Risiko im Management – 100 Fehler, Irrtümer, Verzerrungen und wie man sie vermeide.* Wiesbaden: Springer Gabler
https://www.researchgate.net/publication/332888323_Mentale_Buchfuhrung (9.9.2021.)

Huth, Albert (1965) *Leitfaden der Sozialpädagogik in der Volksschule: Auf der Grundlage der Sozialpsychologie.* Freiburg: Herder Verlag GmbH
<https://books.google.hr/books?id=5tsIAQAIAAJ&q=%22sinnvollen+Geldausgeben%22&dq=%22sinnvollen+Geldausgeben%22&hl=hr&sa=X&ved=2ahUKEwj3w-HzxPHyAhXHwQIHfBTBwYQ6AF6BAgDEAI> (9.9.2021.)

Karaman, Özden (2006) *Die Psychologie des Konsums: Grundlagen und Praxis*.

Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller

https://books.google.hr/books?id=2SyuPAAACAAJ&dq=Die+Psychologie+des+Konsums:+Grundlagen+und+Praxis&hl=hr&sa=X&redir_esc=y (9.9.2021.)

Krause, Peter (2009) *Neues Geld: Theorie und Praxis einer Komplementärwährung*. Berlin: epubli GmbH

https://books.google.hr/books?id=99WhRqHm_rQC&pg=PA42&dq=%22illusion+des+Geldes%22&hl=hr&sa=X&ved=2ahUKEwii2ruhu_HyAhVw-ioKHV80CGoQ6AEwAXoECAgQA#v=onepage&q=%22illusion%20des%20Geldes%22&f=false (9.9.2021.)

Krolczyk, Jolanta B. i dr. (2015) *Optimizacija toka materijala – analiza slučaja u industriji motornih vozila*. U: *Tehnički vjesnik*, 22 (6), str. 1447–1456. <https://hrcak.srce.hr/149374> (9.9.2021.)

Lempp, Jakob; Pitz, Thomas; Sickmann, Jörn (2018) *Die Zukunft des Bargelds – Perspektiven aus Wissenschaft und Praxis*. Wiesbaden: Springer Gabler

<https://link.springer.com/book/10.1007%2F978-3-658-21720-4#about> (9.9.2021.)

Simmel, Georg (2017) *Zur Psychologie des Geldes*. Berlin: e-artnow

https://books.google.hr/books?id=Wc1BDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=%22zur+psychologie+des+Geldes%22&hl=hr&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=%22zur%20psychologie%20des%20Geldes%22&f=false (9.9.2021.)

Stanić, Sanja; Buzov, Ivanka; Galov, Marija (2009) *Prakse urbanog stanovništva u zbrinjavanju kućanskog otpada*. U: *Socijalna ekologija*, 18 (2), str. 132–156.

<https://hrcak.srce.hr/41138> (9.9.2021.)

Vrbek, Mateja (2019) *Ekološki dizajn proizvoda osnova kružnog gospodarenja otpadom*.

Diplomski rad. Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu. Zagreb.

<https://zir.nsk.hr/islandora/object/efzg%3A5111/datastream/PDF/view> (9.9.2021.)