

Warum Wertvolles

Uli Burchardt verrät, was wir

■ Exklusiv-Interview

Ob Brotmesser oder Bratpfanne, Schuhe oder Schreibmappe – was Uli Burchardt täglich in Gebrauch hat, lässt er sich gerne ein bisschen mehr kosten. Weil Qualitätsprodukte einfach mehr Freude machen, viel länger halten und damit wirtschaftlicher sind. Wertbeständigkeit ist aber nicht nur Burchardts Privatvergnügen, sondern auch sein berufliches Fachgebiet: Mittlerweile ein gefragter Managementberater für hochwertige Produkte, schöpft er aus profundem Praxiswissen als Land- und Forstwirt sowie als langjähriger Marketing- und Vertriebschef bei Manufactum, dem Erfolgsmodell für grundlegende Qualität und Nachhaltigkeit. Nun öffnet er Verbrauchern und Produzenten die Augen – und bietet konkrete Orientierung für gute Kaufentscheidungen.



Förster-Fachwissen für prima Produkte: Uli Burchardt

► „Geiz ist geil“ gilt nicht nur bei Flachbildschirmen und Kühlschränken, sondern von Schweineschnitzeln bis zu T-Shirts werden alle erdenklichen Konsumgüter als Sonderangebote angepriesen. Im Gegensatz dazu lautet Ihre Devise „Ausgeizt!“. Ist da eine Trendwende in Sicht?

◄ Mein Buch ist ein Appell, diese Trendwende einzuleiten. Wir Konsumenten sind dafür mit verantwortlich, denn wir sind zu preisfixiert. Das Ausrufezeichen im Titel steht dafür, dass es höchste Zeit ist. Warum das so ist, erkläre ich in meinem Buch.

► Schnäppchenjäger freuen sich wie Schneekönige, wenn sie ein besonders billiges Angebot ergattern. Sie aber zweifeln, ob das für Verbraucher überhaupt von Vorteil ist. Weshalb?

◄ Schnäppchen jagen ist genauso billig, hohl und kurzfristig wie das Schnäppchen selbst. Ehrlich gesagt bringt mich das Wort „Schnäppchen“ schon halb auf die Palme, wenn nicht sogar zu drei Vierteln. Mir ist das zu egoistisch und zu kurz gedacht. Stellen Sie sich mal vor, Ihr Arbeitgeber würde jedes Vierteljahr Ihr Gehalt nachverhandeln, immer ein paar Prozent runter. Fänden Sie das nicht unanständig?

► Inwiefern tappen Schnäppchenjäger finanziell in die Falle?

◄ Entweder taugt ein Produkt etwas, dann gibt es schlicht keinen Grund, es immer noch billiger haben zu wollen. Oder es taugt nichts, und dann ist der billigste Preis noch zu hoch.

► Sie bezeichnen sich als „Konsumaußen-seiter“. Wie äußert sich das?

◄ Ich bin natürlich nur zum Teil ein Konsumaußen-seiter. Auch ich kaufe die meisten Lebensmittel im Supermarkt. Weil ich erstens zu viel unterwegs bin, um mich wirklich darum zu kümmern, und weil es zweitens kaum Alternativen gibt. Niemand kann ein paar Stunden am Tag dafür aufwenden, sich sein Abendessen Stück für Stück zusammensuchen. Deshalb fordere ich in meinem Buch, dass endlich ein großer Händler in großem Stil wirklich preiswerte Lebensmittel verkauft. Und was mein Außenseitertum angeht: Wie man sich beispielsweise in den Stau stellen kann, weil im Radio seit Wochen die Mega-Super-Sonder-Rabatt-Tage bei Möbel Dingsbums stattfinden, das ist mir schlicht ein Rätsel.

► Was käme Ihnen nie in die Tüte?

◄ Lebensmittel vom Discounter zum Beispiel. Die ärgern mich sogar richtig. Ich

wirklich preiswert ist uns sparen sollten und was sich lohnt

finde es einfach unangemessen, schädlich und falsch, bei einem Kilo Mehl oder einem Liter Milch ein paar Cent sparen zu wollen. Wir sind eine der reichsten Gesellschaften der Welt.

► *Der Untertitel Ihres Buches lautet „Wertvoll ist besser“. Wie definieren Sie „wertvoll“?*

◄ Wertvoll ist etwas, das werthaltig ist, das also Wert enthält. Ich mag das Wort „Wert“, weil es diese schöne Doppelbedeutung hat. „Wertvoll“ hat eine wirtschaftliche Seite im Sinne von Nutzungsdauer, Materialität, Restwert usw. Es gibt aber auch die Werte-orientierte Seite an diesem Wort, das heißt, da kommen Emotionen im weitesten Sinne ins Spiel – von der Zuneigung zu einem guten Produkt bis zum Gerechtigkeitsempfinden gegenüber den armen Schweinen, die in Bangladesch für ein paar Dollar im Monat unsere Schuhe zusammenkleben müssen. Das ist die nicht messbare Dimension des Begriffes Wert. Und deshalb sage ich auch immer, dass Qualität mehr ist als die Summe der Laboraten beispielsweise eines Olivenöls.

► *Als Musterbeispiel für Ihre „Wertvoll ist besser“-Maxime führen Sie Manufactum an. Was zeichnet Manufactum aus?*

◄ Manufactum berücksichtigt zum Beispiel genau die genannten Dimensionen des Begriffes Wert. Wo kommt ein Produkt her? Welche Menschen, welche Geschichten stehen dahinter? Kann man das Produkt reparieren? Wodurch ist es besser als ein anderes Produkt? Manufactum interessiert sich dafür. Manufactum kann solche Fragen beurteilen. Manufactum kann vorbildlich kommunizieren. Manufactum hat einen klaren Wertekanon – deshalb brauche ich mich nicht bei jedem Produkt zu fragen, ob die mir jetzt gerade die Wahrheit erzählen oder nicht. Manufactum ist quasi eine Selektions-Instanz und schafft damit Orientierung im Konsumschungel. Die meisten Händler können das nicht mehr.

► *Sie plädieren für eine „Kultur der preiswerten Dinge“. Bitte veranschaulichen Sie Ihre Philosophie doch mal an Beispielen.*

◄ Meine italienischen Schuhe waren viermal so teuer wie der billig geklebte 08/15-Schuh aus Irgendwo, aber sie halten garantiert mindestens fünfmal länger. Wenn Du sie pflegst, halten sie ewig. Man kann sie von einem ordentlichen Schuhmacher neu besohlen lassen, sie sehen dann aus wie neu. Sie halten aber nicht nur länger, sind also rechnerisch wirtschaftlicher, sondern man sieht auch all die Jahre besser aus damit – ich glaube, weil sie mit Stolz hergestellt wurden, von Leuten, die etwas von ihrer Arbeit verstehen. Am anderen Ende der Preisskala: der „Rex Sparschäler“. Kostet 2,20 Euro und wird – ebenfalls mit Stolz – in der Schweiz hergestellt. Toll. Mir gefällt jedes Produkt, hinter dem mehr steckt als die Frage: „Wie billig müssen wir es machen, damit es sich gut verkauft?“

Wo ist Etikettenschwindel zu befürchten? Welche Tücken hat die verbreitete Fixierung auf Tiefstpreise? Wie sehen die besten Alternativen zur Billigheimerei aus? Uli Burchardt nimmt genau unter die Lupe, wo Verbraucher hinters Licht geführt werden und wo es Lichtblicke gibt. Seine umfassende Analyse verbindet er mit einem leidenschaftlichen Plädoyer für eine „Kultur der preiswerten Dinge“. Am Musterbeispiel des Kult-Unternehmens Manufactum zeigt er, worauf es ankommt: ein zukunftsweisendes Konzept, das Lust auf Qualität macht, die sich sowohl für Konsumenten als auch für Produzenten auszahlt.

Uli Burchardt:
„Ausgezeit!“
Campus, 24,99 €

