

Zwischen Gewinn und Überkonsum

Am heutigen Black Friday wird die Kundschaft wieder angelockt. Doch längst nicht alle Unternehmen machen mehr mit.

Cornelia Lehner

Beim Stichwort Black Friday denken viele direkt an verlockende Rabatte, Abverkauf und Schnäppchenpreise – kurz, einen Tag voller Sonderangebote, sowohl vor Ort als auch im Onlinehandel. Auch heuer sollen wieder zahlreiche Schnäppchenangebote die Kundschaft zum Kauf animieren. Doch der Aktionstag ist nicht ganz unumstritten, immer mehr Unternehmen verzichten auf eine Teilnahme.

Auch hierzulande ist man sich uneinig, gibt es doch beachtenswerte Vor- und Nachteile des Black Friday, und das sowohl für Unternehmen als auch für die Kundschaft. Dazu kommen immer mehr Stimmen, die auf die unmittelbaren sozialen und ökologischen Auswirkungen solcher Rabattaktionen aufmerksam machen wollen. Ein Schweizer Verein bietet daher mit dem «Colorful Friday» einen Gegenentwurf zum Black Friday.

Unterschiedliche Standpunkte zum

«Ja, wir nehmen am Black Friday Sale teil», sagt Harry Widrig vom HW Baby Center in Bad Ragaz. Und fügt an: «Die Leute kennen mittlerweile diese «Rabattschlacht», und viele warten förmlich darauf, sich speziell an diesem Tag mit grösseren Anschaffungen einzudecken.» Auch der Abverkauf von Restbeständen würde sich erhöhen, so Widrig weiter. Für Unternehmen kann der Black Friday zusätzlich eine gewisse Planbarkeit bieten. «Ein Vorteil besteht darin, die Kundschaft an einem fixen Datum im Geschäft zu haben und von den angebotenen Produkten zu überzeugen», erklärt Sven Simonis, Präsident von «Einkaufland Liechtenstein», auf «Wirtschaftsregional»-Anfrage.

Doch nicht alle Unternehmen stehen dem Aktionstag po-



Nicht alle Unternehmen beteiligen sich am diesjährigen Black Friday Sale.

Bild: Nils Vollmar

sitiv gegenüber. Linda Sieber von Brogle-Fashion in Vaduz berichtet, dass das Modegeschäft bereits im vergangenen Jahr nicht mehr am Black Friday teilgenommen hat. Aufgrund von Lieferverzögerungen dieses Jahr würde eine so frühe Rabattaktion von Winterartikeln obendrein einen grossen Umsatzverlust bedeuten. «Dazu kommt, dass wir unsere Kunden nicht verärgern möchten, denn alle, die zu regulären Preisen eingekauft haben, wären sicher nicht erfreut, wenn ihr gekauftes Teil eine Woche später mit einem Prozent-Schild im Regal hängt», ergänzt Sieber und gibt weiters zu bedenken: «Cyber Monday, Singles Day, Black Week und wie

sie alle heissen, das ist einfach keine gesunde Entwicklung.» Sieber verweist in diesem Zusammenhang auf den jährlichen Saisonabverkauf im Januar und August und die Belohnung ihrer Kundschaft mit einem Treuebonus.

An der Frage, ob sich solche Aktionstage wie der Black Friday mit teils sehr niedrigen Produktpreisen für Unternehmen auszahlen, scheiden sich die Geister. Für das HW Baby Center sei die Rabattaktion mit hohem finanziellen, personellen und lagertechnischen Aufwand verbunden, würde sich aber letztendlich auf jeden Fall lohnen. «Mittlerweile hat sich der Black Friday ausserdem auch in

unserem Land derart etabliert, dass wir nicht mehr darauf verzichten können oder wollen», ergänzt Widrig.

Sven Simonis hingegen steht dem Ganzen eher kritisch gegenüber: «Immer mehr Mitglieder im «Einkaufland Liechtenstein» verzichten auf diese Aktionen am Black Friday, Cyber Monday, Singles Day oder Woman's Day. Denn ich denke, dass der Kunde, das Unternehmen und unsere Erde dabei die Verlierer sind.»

Schweizer Gegenaktion «Colorful Friday»

Damit spricht Simonis eine Thematik an, die auch den gemeinnützigen Verein «Fashion

Revolution Schweiz» schon seit Längerem beschäftigt. Als Teil der globalen Bewegung «Fashion Revolution» setzt sich die Vernetzungsplattform für mehr Sensibilisierung und Umweltfreundlichkeit in der Modeindustrie ein. Die Schweizer Gruppe ist seit 2016 in neun Regionalgruppen aktiv, um gemeinsam mit Unternehmen an einer Verbesserung der Modeindustrie zu arbeiten. Zusätzlich sollen der Bevölkerung alternative Handlungsoptionen in Konsumentscheidungen nahegebracht werden.

Dazu rief Fashion Revolution Schweiz 2020 in Kooperation mit der Textilmanufaktur Colora den «Colorful Friday»

ins Leben. An diesem Tag, zeitgleich mit dem Black Friday, verzichten die teilnehmenden Unternehmen als Zeichen gegen den Überkonsum auf Rabattaktionen und weisen mittels rotem Sticker und rot dekorierten Schaufenstern auf ihre Anliegen hin. Zusätzlich spenden auch einige teilnehmende Unternehmen einen gewissen Betrag ihres Tagesumsatzes an Organisationen, die sich etwa für eine umweltfreundliche und faire Produktion einsetzen. Am diesjährigen «Colorful Friday» am 25. November nehmen schweizweit rund 85 Modegeschäfte an der Aktion teil.

Diese Gegenaktion ist jedoch ebenfalls nicht unumstritten. Harry Widrig steht dem Gedanken der konsumkritischen Aktion skeptisch gegenüber und empfindet das Ganze als unwirtschaftlich: «Wir sind ein gewinnorientiertes Unternehmen und kein Wohltätigkeitsverein. Jedes Unternehmen, das bei so einer Aktion mitmacht, straft sich gewinn-technisch selbst. Und die Chance, dank besserem Image beim Konsumenten in ein besseres Licht gerückt zu werden, ist meiner Meinung nach nicht mehr als ein Wunsch.»

Sven Simonis hingegen kann dem «Colorful Friday» als Aktionstag für einen bewussteren Konsum durchaus etwas abgewinnen: «Hauptziel ist es, den Menschen bewusst zu machen, was der Überkonsum an solchen Tagen mit uns und der Erde macht. Ausserdem sollten wir die Ware und deren Werte wieder schätzen lernen. Beratung und Bemühungen der Fachgenannten mit ihrem Service müssen wieder an erster Stelle stehen.» Linda Sieber schliesst sich der Aussage an: «Wir wünschen uns, dass die Kunden wieder wegen uns ins Geschäft kommen. Weil Sie eine gute Beratung bekommen und ein Schwätzchen mit uns machen können bei einem Kaffee.»

Was ist der Black Friday?

Der Black Friday ist eine Rabattaktion des Einzelhandels, bei welcher Produkte oftmals stark vergünstigt angeboten werden und die Kundschaft so zum Kauf animiert werden soll. Die Idee stammt aus den USA und findet dort seit den 1960er-Jahren jährlich am Freitag nach Thanksgiving statt. Um 2007 erreichte der Trend auch die Schweiz und hat sich mittlerweile in mehreren eu-

ropäischen Ländern durchgesetzt. Denn durch solche Rabattaktionen ergibt sich unter anderem für viele Kunden und Kundinnen die Möglichkeit, ein Produkt zu erwerben, dessen Anschaffung ohne Vergünstigungen nicht leistbar wäre. Davon profitieren besonders einkommensschwache Haushalte. Doch mit der Verbreitung des Aktionstags wurden auch zunehmend kritische Stim-

men laut. Kritisiert werden unter anderem die künstliche Erzeugung von Bedürfnissen, der Überkonsum und die sozialen und ökonomischen Auswirkungen von Produktion und Entsorgung der Konsumgüter. Auch gibt es Vermutungen diverser Vergleichsportale, dass die versprochenen Ersparnisse in Wirklichkeit oftmals gar nicht so gross seien wie angepriesen. (c)

Post: Paketzunahme nicht nur am Black Friday

Die Liechtensteinische Post registriert seit Jahren eine Steigerung der Paketbestellungen. Ein sprunghafter Anstieg sei besonders mit Beginn der Coronapandemie ab März 2020 bemerkbar geworden, sei aber im heurigen Jahr wieder etwas abgeflacht. Dennoch sei ein genereller Anstieg erkennbar: «Stellten wir 2019 über das Jahr hinweg durch-

schnittlich täglich noch etwa 2400 Pakete in Liechtenstein zu, sind es aktuell etwa 3400, also im Durchschnitt etwa 1000 Pakete mehr am Tag», sagt Wolfgang Strunk von der Liechtensteinischen Post. Um den Black Friday oder Weihnachten nehme die Paketmenge noch einmal zu. Die Liechtensteinische Post rechnet mit einem ähnlichen Anstieg wie

im vorigen Jahr, sieht die Lage aber entspannt: «Wir sind überzeugt, dass wir die hohen Paketmengen im Festverkehr auch dieses Jahr zur vollen Zufriedenheit unserer Kunden bewältigen können.» (c)

#näherdran

slbmedia

Ihr regionaler IT-Partner für
PC | Server | Netzwerke | Sicherheit

www.slbmedia.ch



Wir schützen Ihre Daten.
Unsere Backup-Lösungen sorgen für ultimativen Schutz und verhindern Datenverlust. Wir beraten Sie gerne.