



Umwelttipp

Rabatt oder Reinfall?

Gegen Jahresende häufen sich nicht nur die Feiertage, sondern auch die Versuchungen. Grelle Prozentzeichen, lockende Warenkörbe und schreiende Countdown-Timer, wohin man auch blickt. Und mit jedem Klick wächst die Hoffnung auf den Deal des Jahres – ein Ausnahmezustand, aufgeblasen mit viel heisser Luft. Warum können wir uns diesem so schlecht entziehen?

Grosse Konsumaktionen wie Black Friday und Cyber Monday sind ein Paradebeispiel dafür, wie stark Emotionen unser Verhalten beeinflussen. Denn alles an diesen Angeboten ist auf Dringlichkeit getrimmt: Countdowns, exklusive Deals, künstliche Verknappung. Unter Zeitdruck, kombiniert mit der Aussicht auf «Gewinn», schaltet unser Gehirn um – vom rationalen Abwägen in den Jagdmodus. Der Rabatt fühlt sich an wie ein Sieg. Der Klick wird zur Belohnung.

Am sprichwörtlichen Morgen danach, wenn sich der Ausnahmezustand verzogen hat, zeigt die Realität oft genug: Nicht jeder Deal ist auch ein Erfolg. Die Hosen sitzen nicht wie erhofft, das neue Tablet liegt schlecht in der Hand, der Kaffee schmeckt auch aus der alten Maschine. Zur Enttäuschung kommen die ökologischen Nebenwirkungen hinzu. Jedes Produkt, das – digital oder physisch – über den Ladentisch geht, hat einen Fussabdruck – auch wenn es als Staubfänger in den eigenen vier Wänden endet.

Rationale Entscheidungen treffen Menschen am besten ohne Druck – mit Abstand, mit Kontext, mit echtem Bedarf. Also beispielsweise mit einem Blick in den Spiegel: Würde ich das Produkt auch an einem sonnigen Dienstag im Mai kaufen? Impulshandlungen sind menschlich, aber nachhaltiger Konsum beginnt vor dem Klick. Manchmal ist das, worauf wir verzichten, der wahre Gewinn.

Sie möchten mehr wissen? Hier finden Sie weitere Informationen:

Hochschule Luzern HSLU: [Bla Bla Black Friday – Psychologische Effekte, Marketingstrategien und unerwartete Fakten rund um den Black Friday](#)

Wissensmagazin Scinexx.de: [Warum Psychologie an Tagen wie Black Friday eine grosse Rolle spielt](#)

Zürich, 01. September 2025