

Seidemann, A.

Article — Digitized Version

Zwingt Massenkonsum zur Verschwendung? Gedanken zu dem Buch von Vance Packard "Die große Verschwendung"

Wirtschaftsdienst

Suggested Citation: Seidemann, A. (1962) : Zwingt Massenkonsum zur Verschwendung?
Gedanken zu dem Buch von Vance Packard "Die große Verschwendung", Wirtschaftsdienst,
ISSN 0043-6275, Verlag Weltarchiv, Hamburg, Vol. 42, Iss. 12, pp. 524-530

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/133266>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

los glücklich zu bleiben. Maßlosigkeit muß schaden, und aus diesem Grunde sind der „Verschwendung“ Grenzen gesetzt.

Sinn für Qualität

Die Masse der Verbraucher hat Sinn für Qualität. Nicht alles wird hingenommen, was die Hersteller anbieten. Die längst in den USA im Dienste des Konsumenten betriebene Warenaufklärung wurde europäischen Ländern zum Vorbild. Vergleichende Warentests auf objektiver Grundlage gibt es auch bald in Deutschland. Der Verbraucher ist zu einer Macht geworden, die die Hersteller zwingt, nicht in der Qualität, sondern im Preis Konzessionen zu machen (Wegfall der Preisbindung).

Zwar läßt sich mit Werbung viel „künsteln“, aber soweit sie die wahren Interessen der Verbraucherschaft mißachtet, also zum Einkauf schlechter und ungeeigneter Waren

Vergleich des Ausgabenanteils einiger Länder in % der Gesamteinkommen
(Basis: jeweilige Währung)

Ausgabeposten	Bundesrepublik	Belgien	Frankreich	Italien	Niederlande
Nahrungs- und Genußmittel	45	44	54	63	42
Kleidung	12	12	13	10	13
Wohnung	17	15	11	10	19
Verkehrsmittel	3	4	3	2	3
Reinigung, Körper- und Gesundheitspflege	5	6	5	5	5
Bildung, Kirche, Unterhaltung	5	4	5	4	5
Sonstiges *)	13	15	9	6	13

*) Darunter: Geschenke, Wohltätigkeit, Versicherungen, Beiträge, Schulden, Zinsen etc.
Quelle: Statistisches Amt der Europäischen Gemeinschaften, Brüssel.

verleiten will, wird sie zur Wirkungslosigkeit verdammt sein. Selbst nach Ernest Dichters Prinzip, daß Kaufmotive des Konsumenten immer unbewußt, gefühlsmäßig entstehen und sich rasch durchsetzen, wenn man geschickt und unauffällig nachhilft, läßt sich auf die Dauer kein Erfolg erzielen, denn auch kritiklose Kunden reagieren heftig, sobald sie sich getäuscht fühlen.

Im Grunde entscheiden zwei Komponenten über das Schicksal eines Produktes, nämlich das frei verfügbare Einkommen einerseits und die jeweils beim Verbraucher vorhandene Dringlichkeitsordnung der Bedürfnisse andererseits. Beide Komponenten stehen zueinander in Beziehung: Mit steigendem Einkommen verändern sich die Ausgabenanteile. (F. W. F.)

Dipl.-Ing. Dr. rer. pol. A. Seidemann, Düsseldorf:

Zwingt Massenkonsum zur Verschwendung?

Gedanken zu dem Buch von Vance Packard „Die große Verschwendung“

Vance Packard ist bereits früher mit zwei interessanten Büchern „Die geheimen Verführer“ und „Die unsichtbaren Schranken — Theorie und Praxis des Aufstiegs in der klassenlosen Gesellschaft“ an die — zunächst amerikanische — Öffentlichkeit getreten. Beide Schriften sind auch in deutscher Sprache erschienen. Nun liegt ein drittes, sehr ernst zu nehmendes Buch vor, in dem er seinen Landsleuten einen Spiegel vorhält, wohin es führen wird, wenn sie weiter so gedankenlos zu Sklaven des Angebots und dadurch zu Verschwendern werden. Er ist wegen dieses Buches sehr angegriffen worden, einmal weil weite Geschäftskreise nicht wünschen, daß die breite Öffentlichkeit auf die recht betrüblichen und heiklen Verhältnisse aufmerksam gemacht wird, zum anderen Mal, weil ja immer die Menge die Wahrheit nicht gern hört. Sie ist ihr unangenehm, sie müßte die Konsequenzen ziehen und nicht mehr gedankenlos und so überaus bequem im Lichte „des höchsten Wohlstandes der Welt“ dahinleben.

Es fragt sich, ob diese von Packard gegeißelten Zustände nicht auch in Europa, das ja so gern nach Amerika blickt, bereits vorhanden sind oder wenigstens sich bilden, ja, ob wir — ob wir es wollen oder nicht — vielleicht sogar zwangsläufig dahin kommen.

Es erscheint nie unklug, sich zu prüfen und die Probleme zu durchdenken, um rechtzeitig die notwendigen Maßnahmen zu ergreifen, die uns vor den Fehlern anderer bewahren.

„Kampf um den letzten Kunden“

Sehen wir uns zunächst einmal an, was Packard zu sagen hat. Anfangs umreißt er es gleich mit einem Zitat: „Eine Gesellschaft, in der man den Konsum künstlich anreizen muß, um die Produktion in Gang zu halten, ist auf Abfall und Vergeudung gegründet und gleicht einem Haus, das auf Sand gebaut ist.“ Durch die überschnelle Entwicklung der Technik, durch die Steigerung der Produktivität und durch das Wachsen der Kapitalintensität stöhnt die amerikanische Wirtschaft immer stärker unter dem Druck, ihre Erzeugnisse, ihren Produktionsüberfluß absetzen zu müssen, und zwar nicht nur notwendige Dinge, sondern häufig sehr überflüssige. Der Amerikaner von heute wird von den Verkäufern dieser Produkte durch alle möglichen und häufig schon nicht mehr einwandfreien Methoden veranlaßt, beredet, überzeugt, mit den Schätzen seines Landes (Rohstoffen) sorgloser und verschwenderischer umzugehen. Mit einer Fülle von Beispielen und Zitaten beweist

Packard diese These und will seine Landsleute dadurch und durch Aufdecken der möglichen und unausweichlichen Folgen aufrütteln.

Heute verbraucht der amerikanische Durchschnittsbürger zweimal so viel an Waren wie in den Jahren unmittelbar vor dem zweiten Weltkrieg. Beinahe zwei Fünftel der Dinge, die er besitzt, sind Güter, die er nicht braucht, oder Luxusartikel. Denn die Wirtschaft kann nicht mehr warten, bis der Durchschnittsamerikaner sich entschließt, etwas, was er braucht oder was er gern haben möchte, zu erwerben. Sie muß ihn überreden, jetzt das zu kaufen, was sie selbst abzusetzen wünscht. Denn hinter dem Verkäufer steht der pausenlos arbeitende Maschinenpark oder die Massenproduktion einer Volkswirtschaft, die unter allen Umständen abgesetzt werden muß. „Der Kampf um den letzten Kunden“ ist ein Begriff, der aus Amerika stammt, und drückt diese ganze Tendenz aus.

Operationspläne für den Absatz

Diese rationalisierte, mechanisierte und automatisierte Wirtschaft ist in eine Zwickmühle geraten. Die Produktion schreit nach Absatz, die Konsumenten müssen mehr verdienen, damit sie diese immer weiter wachsende Produktion abnehmen können, daher steigen die Löhne, infolgedessen muß wieder investiert werden, die Produktion steigt weiter, denn nur Wachstum erscheint als Erfolg in diesem Wettrennen usw.

So ist das Marketing, der Vertrieb, der Absatz wichtiger als alle Fertigung, wichtiger als alle Konsumwünsche geworden. Der Verkauf wird daher mit allen Mitteln vorangetrieben. Packard erklärt einmal erbarungslos: „In den USA braucht man eine (Verkaufs-) Strategie, die die Amerikaner zu gierigen, verschwenderischen Zwangsverbrauchern macht.“ Diese Verkaufsstrategie bedient sich nach seinen Ausführungen 9 Operationsplänen:

1. Immer gibt es Platz für mehr
2. Fortschritt durch Beseitigung
3. Fortschritt durch geplante Obsoleszenz
4. Die Mode erobert die Küche
5. Das Paradies der Handwerker
6. Fortschritt durch planvolles Chaos
7. Das Geschäft mit dem Stottern
8. Hedonismus für die Massen
9. Fortschritt durch Volksvermehrung.

Immer gibt es Platz für mehr

Auch Amerika kennt die Marktsättigung. Aber die Wirtschaft steht unter ihrem Produktionsdruck, und wenn die Konsumenten mit einer Erzeugnisart übersättigt sind, so muß der Verkauf darüber nachsinnen, mit welchen Argumenten diese Sättigung überwunden werden kann, indem man „Nimmersatte züchtet“. Man argumentiert also: „Der anständige Amerikaner, also der, der auf sich hält oder vor seinen Mitbürgern etwas darstellen will, hat eben zwei Heime, er hat zwei Autos, er hat nicht nur einen Teppich im Wohnzimmer, sondern muß jetzt unbedingt auch für die anderen Zimmer Teppiche haben. Zwei Heime, eins in der Stadt und eins auf dem Lande, das bedeutet auch zwei Haushalteinrichtungen.“

Ein anderes Mittel, den Absatz zu vergrößern, ist, dem Konsumenten einzureden, daß die Erzeugnisse, die man kaufen will, größer oder raffinierter sein müssen, um der modernen Lebensweise zu entsprechen. Packard erwähnt als kleines Beispiel den Rasenmäher. Früher konnte sich der Familienvater in der Freizeit körperlich damit ausarbeiten; nun wird ihm eingeredet, der Amerikaner von heute müsse einen Motormäher haben. Der Verkauf an Rasenmähern, von denen 1960 nur noch 10% Handmäher waren, hat sich infolgedessen im Laufe von 15 Jahren siebenfach. Die Entwicklung der Autos in den USA, die immer größer, immer stärker, immer raffinierter in ihrer äußeren und inneren Ausstattung werden, ist uns Europäern bekannt genug.

Fortschritt durch Beseitigung

Die Amerikaner werden nach Packard systematisch dazu erzogen, möglichst viel wegzuworfen, zu zerstören, zu vergeuden in einem Ausmaße, das den Wünschen der Männer entspricht, deren Aufgabe darin besteht, den Verbrauch ihrer Erzeugnisse immer höher zu schrauben. Man hängt nun nicht mehr an seiner Kleidung, seiner Wohnung und seiner Wohnungsausstattung. „Möbel, Kühlschränke, Teppiche, alles Dinge, die einst Jahre oder ein ganzes Leben halten sollten, werden heute mit einer Regelmäßigkeit ersetzt, die Musik für die Registrierkassen ist.“

In der Ernährungswirtschaft liegt die Tendenz darin, für den Verbraucher gleich zum Warmmachen vorbereitete Speisen in Aluminium- oder Pappverpackung zu liefern, mitunter sogar mit eingebautem Stecker, was man alles nach einmaligem Gebrauch samt Verpackung wegwirft. Dabei sind die Behälter, z. B. Tuben, so angefertigt, daß ein Teil des Inhalts nicht entnommen werden kann, also darinbleibt und mit weggeworfen wird, so daß Verpackungsfachleute ernsthafte Überlegungen anstellen, „welchen Rest der Verbraucher als wirtschaftlich vertretbare Menge hinnehmen würde“. Er muß ihn ja bezahlen.

Man hat berechnet, daß die Amerikaner allein für die Verpackung, zu deren Mitkauf man sie verlockt, 25 Mrd. \$ jährlich bezahlen, d. h. die amerikanische Durchschnittsfamilie gibt heute 500 \$ ihres Einkommens allein für Verpackung aus. Fachleute erklären, daß die Verpackung oft eine sorgfältigere Forschung und Planung erfordere als das darin enthaltene Erzeugnis.

Es gibt Mausefallen in Aluminiumgehäusen, es gibt Kunststoffrasierapparate, es gibt ganze Campingausrüstungen aus Papier einschließlich Zelt und Schlafsäcken, die man nach einmaligem Gebrauch wegwirft. Eine Kartoffelschälmesser-Fabrik gab ihren Messern eine Farbe, die sie leicht unter den Kartoffelschalen verschwinden ließ, um dann mit den Schalen wegwerfen zu werden. Glänzende Verkaufsidee! Der Absatz stieg enorm.

Fortschritt durch geplante Obsoleszenz

Der Verfasser unterscheidet drei verschiedene Arten, die erklären, was er unter diesem Begriff versteht:

1. die funktionelle Obsoleszenz, d. h. ein vorhandenes Erzeugnis veraltet durch Einführung eines neuen, das seine Funktionen angeblich besser erfüllt;
2. die qualitative Obsoleszenz, d. h. ein Erzeugnis versagt oder verschleißt zu einem bestimmten vorher geplanten, gewöhnlich nicht allzu fernen Zeitpunkt;
3. die psychologische Obsoleszenz, d. h. ein Erzeugnis, das qualitativ und in seiner Leistung noch gut ist, wird als überholt und verschlissen betrachtet, weil es aus Modegründen oder wegen anderer Veränderungen weniger begehrenswert erscheint.

Die funktionelle Obsoleszenz ist dann zu begrüßen, wenn ein tatsächlich verbessertes Produkt auf dem Markt erscheint. Dagegen sind die Praktiken der qualitativen Obsoleszenz in den USA häufig sehr zu beanstanden. Ein Erzeugnis wird nicht nur so hergestellt, daß man seine Lebensdauer bewußt verkürzt, ja daß es einfach Schund ist. Das kann an der überhasteten Produktion liegen, die durch den Zwang bedingt ist, jedes Jahr ein neues Modell herauszubringen, das daher nicht ausgereift ist. Oder man hat am Erzeugnis gespart, um die Werbungs- und Vertriebskosten hereinzuholen.

Die Leute, die den Absatz steigern wollen, arbeiten mit dem Begriff der progressiven Obsoleszenz, d. h. man müsse den Menschen, die Geld zum Ausgeben haben, beibringen, mehr Waren auf Grund einer Leistungs-, Wirtschafts-, Mode- oder Geschmacksobsoleszenz zu kaufen. Die Vorstellung, die die Menschen seit alters her hegten, Dauerhaftigkeit sei ein maßgebliches positives Charakteristikum eines Produktes, je länger eine Sache halte, desto besser verzins sie das Geld, das man dafür bezahlt habe, sei heute überholt. Sie entsprechen nicht mehr den heutigen Bedürfnissen. Es scheint in den USA Firmen zu geben, die die Lebensdauer ihrer Erzeugnisse bewußt herabsetzen. Packard führt als Beispiel den Entschluß eines Glühbirnenherstellers an, der die Brenndauer der 200-Watt-Lampe von 1000 auf 750 Stunden herabsetzte. Ein Ingenieur einer Kofferradiofabrik erklärte, daß sein Erzeugnis nicht länger als 3 Jahre halten solle. Er verteidigte seine Konstruktionsgrundsätze damit: Wenn Kofferradios in der Regel 10 Jahre hielten, würde der Markt längst übersättigt sein, ehe die Fortdauer der Produktion im alten Umfange durch Wiederbeschaffung gesichert sei.

Gravierender ist die psychologische Obsoleszenz. Der große Wert, den ein so stark auf Veränderung eingestelltes Volk wie das amerikanische auf die Mode legt, drückt sich besonders in den immer wechselnden Verzierungen und Umkonstruktionen aus, die nur vorgenommen werden, damit ein Erzeugnis anders, angeblich moderner oder mondäner aussieht, ohne daß jedoch grundsätzlich etwas daran verbessert wird. Und dann redet man den Konsumenten wieder einmal ein, daß „der Amerikaner“, der auf sich hält, das Erzeugnis um der neuen Kinkerlitzchen willen unbedingt kaufen muß, ohne daß das alte verschlissen ist.

Das beste und erfolgreichste Gebiet ist natürlich die Damenmode. In den letzten Jahren haben die Couturiers das Tempo der modischen Obsoleszenz derart

beschleunigt, daß die Mode heute alle 7 bis 10 Jahre einen vollen Kreis beschreibt. Man muß sogar, wie der Verkaufschef eines Modehauses in New York gestand, am besten mehrere Modezyklen gleichzeitig in Gang bringen. So geht es bei Badeanzügen, bei Schuhen, in der Kosmetik usw. Die Männer sträuben sich dagegen mehr gegen den Wandel der Mode. Aber auch hier bemüht sich der Vertrieb, weil der Produktionsdruck ihn dazu zwingt.

Packard geht besonders auf zwei Gebiete ein, auf denen die beiden Formen der Obsoleszenzerzeugung am energischsten versucht werden: das eine ist das Haus und seine Einrichtung, das andere das Auto. Das rein Technische des amerikanischen Wagens ist auch heute noch gut, aber der Produktionsdruck und die starke Konkurrenz zwingen den Verkauf, jedes Jahr ein neues Modell herauszubringen; und da man nicht Jahr für Jahr etwas wirklich Neues herausbringen kann, so sind es eben Äußerlichkeiten, „Firlefanz“, wie es Einsichtige nennen. Das ist vor allem der Zubehör, die Karosserie — es gab eine Zeit, in der die Wagen immer niedriger gehalten wurden —, dann mußten viele Lampen daran sein, dann die Heckflossen — alles Dinge, die mit der Güte und Haltbarkeit des Wagens nichts zu tun haben. Aber auch hier wird dem Amerikaner eingeredet, sein Wagen sei veraltet; und bei seiner Mentalität möchte er sich nicht dem Vorwurf seiner Freunde aussetzen, sein Wagen sei nicht nach der neuesten Mode.

Die drei großen Autofirmen geben jedes Jahr über 1 Mrd. \$ aus, um ihren Wagen immer wieder ein neues modisches Aussehen zu geben. Da aber der Verbraucher am Ende die Kosten tragen muß, bezahlt der Neuwagenkäufer durchschnittlich mehr als 200 \$ extra, um diese Umfrisierung zu decken.

Ebenso ist nach dem Urteil vieler Fachleute die Lebensdauer der Wagen gesunken. Das eiserne Gesetz des Marketing heißt: Maximales Verkaufsvolumen verlangt die billigste Konstruktion für die kürzeste Zeitspanne, die die Käuferschaft gerade noch duldet (Ashworth). Packard führt die Lebensdauer der Reifen eines bekannten Herstellers an: 1954 von 35 000 bis 50 000 km, 1958 dagegen von 29 000 bis 44 000 km.

Die Mode erobert die Küche

Die gleiche Verkaufsmentalität zeigt der Markt der Haushaltsgeräte, seien es Waschmaschinen, Kühlschränke, Fernsehempfänger, Kleingeräte und andere Haushaltsgeräte, wie Toaströster, Bügeleisen und Kaffeemaschinen. Alle Welt klagt über die ewigen Reparaturen, den ewigen Ärger mit Schaltern, die nicht funktionieren, ja die gefährlich sind, weil die Isolation ungenügend ist. Auch hier werden Chromleisten geliefert, Schaltplatten mit Druckknöpfen, die man gar nicht alle braucht — Spielereien, die zur Anschaffung anreizen sollen, aber die Anfälligkeit nur vergrößern. Ein Direktor einer Haushaltsgerätefirma erklärte einmal: „Wenn wir uns unsere Erzeugnisse einmal genauer ansähen, würde sich zeigen, daß Verbesserungen mit wenig oder gar keinen Kosten mög-

lich wären." Aber der Käufer bezahlt das glänzende Äußere. Auch hier Vergeudung um der Produktion willen. Dasselbe gilt von Möbeln und Teppichen.

Das Paradies der Handwerker

Hiermit meint der Verfasser das Anwachsen der Instandsetzungswerkstätten. Durch die häufig so schlechte Beschaffenheit der Erzeugnisse sind diese Handwerker sehr gefragt. Dabei werden viele Ersatzteile teurer und sind schwer erhältlich. Das Marketing rät nun dem Kunden, das Produkt nicht selbst zu reparieren, sondern lieber gleich wegzwerfen und ein neues zu kaufen. Wenn er dazu nicht gebracht werden kann, dann sollte er wenigstens Teile wegwerfen. Ein sehr treffender Ausspruch wird überliefert: „Wenn in einem Staubsauger ein Ventilatorriemen im Werte von 50 Cents verschleißt, dauert es mindestens 6 Wochen, bis man ihn ausgewechselt hat, und auch dann erst, nachdem eine Reihe junger Leute versucht hat, der Hausfrau einen neuen Staubsauger zu verkaufen, weil ihr Gerät angeblich veraltet ist.“

Fortschritt durch planvolles Chaos und Geschäfte mit dem Stottern

Packard spricht hier von den schleichenden Preiserhöhungen, die als Verkaufspeitsche dienen. Verkäufer und Konsument werden in Atem gehalten mit der Drohung, die Preise steigen ja sowieso, also ist es besser, jetzt zu kaufen. So wird auch von dieser Seite der Produktionsdruck weitergegeben.

Das Abzahlungsgeschäft ist uns in unserem Lande ebenfalls in sehr unliebsamer Weise bekannt, weil es einen sehr großen Umfang angenommen hat. Dieser Vorgriff auf das zukünftige Arbeitseinkommen ist nach Packard in den USA erstaunlich vervollkommen. Banken und Darlehenskassen werden gewonnen, um im kleinen Mann das Denken zu verstärken: „Mit mir geht es aufwärts, ich nehme mir einen Vorschuß auf meine künftige Erwerbskraft.“ Durch das Abstottern wird die Aufgabe des Verkäufers erleichtert. Es ist weniger Überredungskunst erforderlich, das Kaufinteresse ist größer und der Kaufentschluß leichter. Kreditkarten sind Symbole der sozialen Geltung. Sie gelten als Geld, wenn man vorübergehend keines hat. Auf diese Weise werden sie zu Symbolen der Macht und Geltung, auf die man eigentlich noch gar keinen Anspruch hat. Man überlegt dabei nicht, daß die ab-

gestotterte Ware erheblich teurer ist. Nach statistischen Berichten gibt der amerikanische Durchschnittsbürger 18 % seines Nettoeinkommens für Bezahlung von Verbraucherschulden und monatliche Hypothekengebühren aus gegenüber 11 % vor zehn Jahren. Fachleute glauben, daß dieser Satz noch weiter ansteigen wird.

Hedonismus für die Massen

Die amerikanischen Verkaufsstrategen müssen neben den eigentlichen Feiertagen, besonders Weihnachten, an denen der Konsument sowieso kauffreudiger ist, noch weitere solche besondere Kauftage erfinden: Vatertag, Muttertag, Tag der Freundschaft, Valentinstag u. a., die den Umsatz steigern helfen, ob Trauer- oder Freudentage. Ein anderer Suggestivlogan: alles, was „alt“ oder „gebraucht“ oder „haltbar“ ist, wird geringschätzig und spöttisch behandelt, um den Kauf neuer Erzeugnisse anzureizen. Eine weitere Werbeformel besteht darin, den Konsumenten einzureden, er könne sofort die Freuden eines schönen Lebens genießen, ohne einen Finger krumm zu machen. Man wirbt für eine „schöpferische Bequemlichkeit“. Tischfertige Gerichte in Dosen machen die Hausfrau bequem.

In den Supermärkten bemüht man sich, mit Gratisverlosungen, Prämien, Rabattmarken, zärtlicher Musik und raffiniert entworfenen Packungen den Kaufentschluß als momentanen Impuls anzuregen. Das hat diesen Supermärkten eine starke Umsatzsteigerung eingebracht. Ein Zitat faßt das zusammen: „Es hat sich eine Umstellung vollzogen von den Lebensgrundsätzen der Sicherheit und des Sparens zu dem Gedanken des Aufwands und der unmittelbaren Wunschbefriedigung, bei einer Tendenz, Lebensstandard mit dem Besitz materieller Güter gleichzusetzen.“

Fortschritt durch Volksvermehrung

Die USA haben in den letzten Jahrzehnten eine Bevölkerungsexplosion erlebt. Die Wirtschaft bezeichnet das heute als Fortschritt, denn für sie ist der Absatz um so sicherer, je schneller die Bevölkerungszahl steigt. Kinder und Jugendliche sind ein Markt für sich, Teenager ein 10-Mrd.-\$-Markt. Man muß diese Jugendlichen fangen, solange sich ihre Kaufgewohnheiten noch formen. Sie treiben einen phantastischen Aufwand an knalligen und oft kostspieligen

VEREINSBANK IN HAMBURG

ÄLTESTE HAMBURGER GIROBANK

ZENTRALE: HAMBURG 11, ALTER WALL 20-30, TELEFON 361 061
37 FILIALEN UND ZWEIGSTELLEN IN GROSS-HAMBURG, CUXHAVEN UND KIEL

Kinkerlitzchen und Amusements, wozu für 1,5 Mrd. \$ Autos und für 20 Mill. \$ Lippenstifte gehören. Besorgte Amerikaner fragen, woher die Arbeitsplätze, die Mittel und der Wohnraum für die sehr schnell wachsende Bevölkerung herkommen sollen, die nun auch nicht mehr zu sparen lernt, sondern nur ausgeben will und nach dem Willen der Absatzwirtschaft auch muß.

Wir wollen hier abbrechen und nicht nach den Folgerungen und Vorschlägen Packards fragen, die auf die amerikanischen Verhältnisse zugeschnitten sind. Wir wollen uns vielmehr fragen, was wir aus den Ausführungen für uns herausnehmen können.

Gelten die amerikanischen Zustände auch für Europa?

Die Ausführungen Packards mögen mitunter übertrieben sein — allerdings untermauert er sie mit sehr vielen Beispielen und Zitaten, von denen hier nur ein geringer Teil aufgeführt werden konnte. Das Buch scheint schwarz in schwarz zu malen, das mag auch sein. Man kann bestreiten, daß die Verkäufer in den USA tatsächlich derartige Marktstrategen sind, also ein Komplott geschlossen haben, um mit allen, auch bedenklichen Mitteln die Konsumenten zum Kauf vielfach unnützer Dinge, zum Einkauf auf Abstottern, zum frühzeitigen Wegwerfen an sich noch brauchbarer Dinge, eben zum Vergeuden und Verschwenden zu bringen. Wir müßten dann zu klären versuchen, welches Motiv, oder besser, welche Kraft wirksam ist, die diese Verkäufer zu ihren Methoden zwingt. Packard spricht vom Verkaufsdruck. Aus seinen Ausführungen geht allerdings nicht klar hervor, ob dieser Verkaufsdruck gewollt oder zwangsläufig erfolgt, ob er ein durch Menschen erdachtes Verfahren ist oder ob er durch den Mechanismus einer Marktwirtschaft hervorgerufen wird.

Stellen wir aber zunächst noch einmal die Frage: Sind die von Packard gezeigten Mißstände auf dem Markt auch bei uns vorhanden? Oder müssen wir annehmen, daß sie automatisch bei uns eindringen, sehen wir doch in sehr vielen Dingen der Wirtschaft und unseres gesellschaftlichen Lebens die USA als das in der modernen Industrielandschaft fortgeschrittenste Land an. Wenn wir auch heute keineswegs blindlings alles übernehmen, was aus Amerika kommt, so sehen wir doch dort eine Entwicklung sich vollziehen, die auf uns zuzukommen scheint. So ist die Frage berechtigt, ob die von Packard geschilderten Verhältnisse auch bei uns bestimmend werden.

Freilich sind die Menschen verschieden, ist auch die allgemeine Situation eine andere. Wir sind schon seit langer Zeit Habenichtse, was, wie Packard und andere einsichtige Amerikaner erklären, die USA in absehbarer Zeit auch werden. Unsere Unternehmen arbeiten keineswegs so verbreitet auf kürzere Lebensdauer ihrer Erzeugnisse hin, unsere Automobilindustrie stellt qualitativ gute Wagen am laufenden Band her, aber nicht jährlich modisch wechselnden Firrefanz, unsere Küchengeräte sind im allgemeinen unfallsicher und gediegen hergestellt.

Schädliche Verschwendung

Aber beim Durchstudieren der 9 Verkaufstaktiken stoßen wir zunächst auf zwei Merkmale, die auch bei uns sehr ausgeprägt sind. Das ist einmal die Tendenz zum Wegwerfen, zum anderen das Kaufen auf Stottern. Was werfen wir nicht alles gedankenlos weg! Die Verpackung, die wir ja bezahlen müssen und die immer kostspieliger wird, zwingt uns zum Wegwerfen. Wer hat nicht selbst nur die Hälfte der vom Arzt verordneten oder frei eingekauften Medikamente verbraucht und muß den Rest nach langer Zeit wegwerfen, weil der Medizinschrank zu voll geworden ist und man nicht mehr feststellen kann, wofür bzw. wogegen die Medikamente wirken sollen. Wer weiß nicht, wieviel Tonnen weggeworfener belegter Frühstücksbrote in den Schulen täglich gefunden werden.

Man sagt uns, daß bei einigen Stoffen, vor allem bei Gefäßen und Verpackungen, der Rücktransport zu teuer, also nicht mehr wirtschaftlich sei. Das mag für den einzelnen Betrieb zutreffen. Aber diese Vernichtung von Materialien ist nicht nur ein Problem des Einzelunternehmens, sondern auch ein volkswirtschaftliches. Erst aus dieser Sicht kann entschieden werden, ob Material verschwendet wird, wenn man es wegwirft. Das sollte aber bei einem so rohstoffarmen Lande wie unserem doch wohl die richtige Sicht sein. Nicht nur Packard, sondern sehr viele Fachleute warnen davor, daß manche Rohstoffe (z. B. Kupfer) in nicht zu langer Zeit erschöpft sein werden, wenn wir in demselben Tempo weiter verschwenden. Wer denkt darüber einmal nach?

Wir berauschen uns, genau wie die Amerikaner, an Zahlen von den hergestellten und verbrauchten Materialmengen. Wir sollen darin das unablässige Wachstum und den Erfolg unserer Wirtschaft erkennen. Aber niemand nimmt sich die Zeit, festzustellen, wieviel von diesen Materialien sinnlos und unnötig verschwendet und vernichtet (und darauf kommt es vor allem an) wird. Wer fragt danach, wie sich der Konsument benimmt, wenn er eine Ware gekauft hat? Gewiß, der einzelne Konsument hat dann das Verfügungsrecht erworben. Aber die Gesellschaft schädigt sich selbst, wenn der Konsument falsch handelt. Es gibt heute auch bei uns eine bemerkenswerte Vergeudung, an die sich die Allgemeinheit gewöhnt hat und an der viele einzelne recht gut verdienen. Dieses laissez faire, laissez aller in einer Gesellschaft kann sich einmal sehr hart rächen, und die Allgemeinheit muß es dann bezahlen.

Ein Zitat aus den Mitteilungen der Industrie- und Handelskammer Dortmund vom September 1962 besagt z. B.:

„... aber daß in der Wirtschaft schlechthin trotz unserer Knappheit an Arbeitskräften eine Tendenz zur Vergeudung von Arbeitsleistungen besteht, ist unbestreitbar. So würde es naheliegen, daß Handwerk, Industrie und Handel ein Interesse daran hätten, durch qualitativ hochwertige Angebote die Zahl der notwendigen Reparaturen, Instandsetzungen oder Ersatzbeschaffungen zu beschränken. In Wirklichkeit dagegen hat sich die Haltbarkeit vieler industrieller Erzeugnisse und handwerklicher Leistungen gegen-

über früher spürbar verringert. Auch die Protestaktion der Vulkanisierer gegen die Einführung von Autoreifen mit größerer Lebensdauer ist noch in lebhafter Erinnerung."

Sehen wir uns noch das Problem des Kaufs auf Stottern an. Wie viele Betriebe klagen darüber, daß an Lohntagen bei Dienstscluß Händler an den Werkstötoren stehen und die Menschen zum Kauf meist minderwertiger Waren auf Abzahlung beschwätzen. Andere Händler kommen an die Wohnungstüren. Aber das Abzahlungsgeschäft ist heute auch bei soliden Geschäften gang und gäbe.

Es sind in Europa die gleichen Kaufmotive, wie sie Packard uns für Amerika schildert. Der Drang, möglichst rasch ein besseres Leben zu führen, die Zeit des Aufbaus, der früher Jahre dauerte, möglichst auf ein Minimum abzukürzen, vor Nachbarn und Freunden als der gemachte Mann dazustehen, treibt den Menschen dazu, sich alle Wünsche möglichst gleichzeitig zu erfüllen. Er rechnet nicht, daß er sich dadurch versklavt und es ihn viel teurer kommt, als wenn er erst sparte. Es sei noch ein Zitat aus dem Mitarbeiterbrief des Deutschen Industrieinstitutes, Köln, vom 15. Oktober 1962 aufgeführt:

"Wohnung, Kleidung, Verzehr, Vergnügen, all das, was wir unter dem weiten Begriff des Konsums zusammenfassen, wird heute leider oft von einem gewissen Geltungsbedürfnis (um nicht das viel zitierte Wort von der Maßlosigkeit zu gebrauchen) bestimmt. Die Ansprüche werden immer höher geschraubt, und da sie nicht aus dem normalen Einkommen bestritten werden können, muß eben eine zusätzliche Einnahmequelle (oder der Kredit) gesucht werden."

Auf diese menschliche Seite des Problems werden wir noch eingehen.

Der Verkaufsdruck

Den Grund für diese Tendenz des Handels, mit allen Mitteln den Konsum zu steigern, sieht Packard im Verkaufsdruck. Die amerikanische Wirtschaft muß absetzen, weil kontinuierlich und außerdem in steigendem Maße produziert wird. Sie muß unter allen Umständen dafür sorgen, daß verkauft und möglichst bald verbraucht wird, weil die immer leistungsfähigeren Hersteller auf volle Ausnutzung ihrer Produktionskapazität drängen. Wir können alle Merkmale der modernen Industriewirtschaft — die Massenfertigung, die Mechanisierung und Automatisierung, den Mangel an Arbeitskräften, den größer werdenden Maschinenpark, mit dem immer mehr hergestellt wird — heute auch in der europäischen Wirtschaft finden. Es gibt wohl graduelle Unterschiede, aber keine grundsätzlichen. Hier wie dort wird der einzelne Betrieb immer kapitalintensiver, Beschaffung und Amortisation der Maschinen immer kostspieliger, seine zweckmäßige Instandsetzung immer empfindlicher und komplizierter, vor allem aber seine volle Ausnutzung immer prekärer und dringender. Wir kennen die Klagen der mittelständischen Industriebetriebe, daß das Mitkommen mit der schnellen technischen Entwicklung die Existenz dieser doch so notwendigen Betriebskategorie von den Investitionskosten her immer mehr in Frage stellt.

Das — und nichts anderes — ist der Grund für den Verkaufsdruck. Auch bei uns muß auf Biegen oder Brechen abgesetzt werden, damit die durch die laufend notwendige Maschinenerneuerung und Neubeschaffung festgelegten Kapitalien mit ihren hohen Investitionskosten ausgenutzt werden. Die Produktion ist ganz offensichtlich Selbstzweck geworden, der Konsument ist nicht der König, sondern das Objekt, das die Räder in Bewegung zu halten hat. Hans Herbert Goetz sagt das auch sehr ernst in einem Aufsatz „Die Zukunft der Bauern“ in der Frankfurter Allgemeinen Zeitung: „Wir fördern den gefährlichen Aberglauben, daß die Wirtschaft Schicksal und nicht Instrument der Menschen sei.“

Gewiß ist bei uns der Markt durch die Zerstörungen und Vernichtungen des Krieges noch aufnahmefähiger als der in den USA; unser Wohlstand — das wissen wir wohl am besten — steht noch auf sehr wackligen Füßen. Aber es läßt sich nicht leugnen, daß der Verkaufsdruck desto stärker werden wird, je mehr diese Sättigung vorwärts schreitet. Dazu kommt dann noch der Gemeinsame Markt, auf dem die Konkurrenz noch schärfer werden soll und demnach auch der Verkaufsdruck.

Das alles läßt den Schluß zu, daß die amerikanischen Verkaufsmethoden in einem gewissen Umfange auch bei uns in Europa Wirklichkeit werden. Nicht weil die „Verkaufsstrategen“ sich verschworen haben, sondern weil sie selber getrieben werden, steht doch die zu verkaufende Produktion hinter ihnen. Die heutige Bewertung des Marketing als des wichtigsten Organs der Wirtschaft zeigt die Tendenz dieser Entwicklung sehr klar an.

Aber wie kommt es, daß dieses Herstellungsverfahren und diese Absatzmethoden — fast möchte man sagen — immer hysterischer werden? Es ist, als ob hinter der Wirtschaft eine Kraft mit einer Peitsche steht. Man spricht von dem Gesetz von Angebot und Nachfrage, das die liberale Marktwirtschaft reguliere. Aber wir sehen, daß das Angebot so übermächtig ist, daß die Nachfrage künstlich mit allen Mitteln angekurbelt werden muß. Hier fehlt der Ausgleich. Was ist falsch?

Der Grund liegt hauptsächlich darin, daß jedes Unternehmen, so wie es denkt und glaubt, marktgerecht zu handeln, seinen Maschinenpark, seine Anlagen vergrößert. Jeder sucht seinen Marktanteil zu vergrößern; gelingt ihm das, vergrößert er seinen Betrieb; nun aber drückt die Produktion seiner Konkurrenz im gleichen Umfange weiter auf den Absatz. Gewiß, das ist der Konkurrenzkampf, das „belebende“ Element der Wirtschaft. Aber — je kostspieliger die Investitionen werden, desto schwerer wiegen diese Investitionen in einer Branche als Fehldispositionen. Auch hier kann eine solche Fehldisposition von seiten des einzelnen Unternehmens gerechtfertigt sein, aber unter dem Blickwinkel der Gesamtwirtschaft kann sie sich als schwerer Fehler herausstellen. Und da jeder planlos und unabgestimmt handeln darf, wird der Fehler erst dann entdeckt und wirksam, wenn der Schaden geschehen ist, wenn die Kapitalien festliegen.

Es fragt sich hier immer wieder, ob die alten Gesetze der freien Marktwirtschaft im Hinblick auf diese unrationelle Methode noch berechtigt sind. Die heutige, nicht mehr so recht funktionierende Wirtschaft scheint für die großen Unternehmen, die von ausgesprochenen Autodidakten geführt werden, ebenso wie für die Vielzahl der mittleren und kleineren Unternehmer, die gewohnt und gewillt sind, Herr im Hause zu sein und zu bleiben, die einzig richtige zu sein. Jeder von ihnen braucht sich möglichst wenig um andere und die Gesamtwirtschaft zu kümmern. Aber dieser Standpunkt stößt in der sich verändernden Wirtschaft auf immer größere Schwierigkeiten. Die freie Konkurrenz wird im Hinblick auf die wachsende Größe kostspieliger Investitionen fragwürdiger. So ist auch das Ventil des wachsenden Verkaufsdrucks mit seinen geschilderten Folgen wohl ebenso hypothetisch geworden.

Notwendige Generalplanung

Man hat noch einen anderen Weg beschritten, um das wachsende Angebot der rationalisierten Hersteller zu kompensieren, nämlich durch die Einkommenssteigerung der breiten Masse, d. h. also im Sinne der Marktwirtschaft, indem die Nachfrage gegenüber dem Angebot gleichziehen kann. Da aber die Hersteller dadurch angehalten werden, immer weiter unabgestimmt und planlos ihre Kapazitäten zu vergrößern, bleibt das alte Dilemma bestehen. Hier liegt der Grund des ewigen Streites, ob Löhne oder die Preise an den heutigen Schwierigkeiten die Schuld tragen. Auf die Dauer bewegen wir uns im Kreise herum und können einer schleichenden Inflation nicht entgehen, weil die Konsumenten durch das hemmungslose Kaufen die Hersteller zur Vergrößerung ihrer Kapazitäten veranlassen, weil die Steigerung der Löhne und der sämtlichen Kosten für die Produktion die Preise in die Höhe treibt, der Konsument seinerseits aber durch den Verkaufsdruck, der die überproduzierenden Hersteller veranlaßt, mit allen Mitteln zu verkaufen, zum schnellen Verbrauch und Wiederkauf angehalten wird. Der Fehler liegt vor allem in der völlig un gelenkten Schaffung von Herstellerkapazitäten. Die neuzeitliche, stark mechanisierte Industriewirtschaft bedarf einer Generalplanung und -steuerung. Das muß einmal gesagt werden. Und es ist falsch, Generalplanung ohne weiteres mit staatlicher Planung und staatlichem Dirigismus gleichzusetzen.

Die Notwendigkeiten der Wirtschaftsentwicklung zwingen uns zu neuen Wegen. Es wäre für die Befürworter der liberalen Marktwirtschaft richtiger, schon heute nach organisatorischen Lösungen zu suchen, wie die Generalplanung und -lenkung grundsätzlich in die Marktwirtschaft eingebaut werden können. Wir werden darum nicht herumkommen.

Hektische Lebensansprüche

Wir müssen aber nun noch auf einen anderen Punkt eingehen, der aus den Ausführungen Packards ebenso hervorgeht, wie wir ihn für unsere europäischen Ver-

hältnisse feststellen können. Dieser Verkaufsdruck trifft auf eine Konsumentenschaft, die durchaus bereit ist, zu verschwenden, wegzuworfen, bis an die äußerste Grenze des Möglichen einzukaufen, schnell zu verbrauchen, um neu einkaufen zu können, und wenn es auf Stottern sein muß.

Man will gar nicht mehr Eigentum, sondern man sucht möglichst schnell Ansehen, man stellt Ansprüche. Der Bundesschatzminister Lenz prägte in einem Vortrag am 19. Oktober 1962 den Begriff „Mangel an Eigentumsgewinnung“. Die Schicht, die heute an die Stelle des Bürgertums getreten sei, verstehe es nicht, Eigentum zu bilden. Diese materielle Einstellung ist heute ein Grund zu ernster Sorge für unsere Zukunft. Man ist nicht mehr stolz auf das Erarbeitete, man trägt nicht „Stein auf Stein zum Haus“, sondern will so schnell wie möglich gleich das ganze Haus. Besitz, Eigentum erhalten, sparen, arbeiten, leisten, um später zu haben, gelten nicht mehr gegenüber dem schnellen Haben-wollen mit möglichst geringer Anstrengung.

Dieser hektische Anspruch an das Leben stellt unsere ganze Gesellschaft in Frage. Der Wohlstand, der allen Mitgliedern der Gesellschaft in kurzer Zeit einen immer höheren Anteil am allgemeinen Sozialprodukt verspricht, steht auf tönernen Füßen. Die Geschichte zeigt immer wieder, daß ein Volk im Wohlstand, in einem solchen Wohlstand, wie er sich jetzt bei uns breit macht, erschlafft und ihn auf die Dauer gar nicht genießen kann. Nicht die Produktion darf den Markt beherrschen, wie es heute geschieht, sondern der Bedarf soll die Produktion bestimmen. Auch die Marktwirtschaft beruht auf einer Abgewogenheit zwischen Angebot und Nachfrage. Aber heute ist diese Abgewogenheit durch die Entwicklung der Technik gestört. Diese Tatsache wollen viele unter uns nicht wahrhaben.

Es ist unbedingt eine Änderung erforderlich, um diese Abgewogenheit annähernd wiederherzustellen. Die Marktwirtschaft von morgen bedarf einer Generalplanung und -steuerung, damit vermeidbare volkswirtschaftliche Fehldispositionen und -investitionen weitgehend ausgeschaltet werden. Sie bedarf aber andererseits auch der Erziehung der Konsumenten zum Maßhalten. Daß man eine solche Wandlung durch eine initiative geistige Umstellung der breiten Massen — auf die es ja ankommt — erreichen kann, dürfte wohl eine Utopie sein. Wenn auch alle Möglichkeiten ausgeschöpft werden müssen, diese Massen, besonders die Heranwachsenden, zur Sparsamkeit, zum Maßhalten im Verbrauch und zur vernünftigen Wunschbefriedigung zu erziehen — ein mühseliger und langwieriger Vorgang —, so müssen doch auch reale Maßnahmen eingeleitet werden, die zur Überwindung der gegenwärtigen Haltung der Massen führen. Unbedingt erforderlich ist aber, daß Organisationen, Gesetzgebung usw. die Massen in ihrer jetzigen Haltung nicht auch noch bestärken. Eine gewaltige Aufgabe, aber sie muß begonnen werden. Das Buch von Packard bestärkt uns darin.