Treibjagd auf Sparschweine - Unsere Konsumgesellschaft

Autor: Bert Roricht

Verlag: Cotta-Verlag, Stuttgart (1969)

168 Seiten mit zahlreichen teils farbigen Abbildungen u. Zeichnungen

Ich erfuhr durch meine akribische Recherche zum Thema „Konsum“ von der Existenz dieses liebevoll aufgemachte Büchleins. Es entstand zu einer Zeil, als etwa jeder fünfte Bundesbürger bzw. jeder zweite Haushalt über einen eigenen Fernsehapparat verfügte, ebenso entfiel auf fast jeden fünften Einwohner „bereits“ ein Pkw.

Wer also in einem Buch mit zeitgenössischem Inhalt, Denk– und Verhaltensweisen zum Thema „Konsumgesellschaft“, daß durch viele tolle s/w-und Farbfotos angereichert ist, schmökern u. zuweil schmunzeln möchte, der sollte bei Internetanbietern antiquarischer Literatur für ca. 9-12€ zuschlagen.

Reflektiert man die heutige Konsumgesellschaft – 42 Jahre nach Erscheinen des Buches – unter kritischer Betrachtung solcher Werke, erscheint einem die Entgrenzung unseres Konsumverhaltens noch paranoider. Ich hab mir mal die Mühe gemacht und einige Textauszüge abgepinnt.

Textauszug (Seite 8):

Konsumenten-Demokratie? Unsere Gesellschaft gewinnt, mehr und mehr unbürgerliche Züge. Aus Staatsbürgern, so scheint es, werden in erster Konsumenten. Wer trägt die Schuld?
In allen Zeiten, in allen Gesellschaften ist es der Zweck des Wirtschaftens, die Bedürfnisse der Menschen zu befriedigen, selbst die kommunistischen Gesellschaften wollen den Arbeitsertrag einem jeden nach seinen Fähigkeiten und einem jeden nach seinen Bedürfnissen zuteil werden lassen.
Aber die modernen Gesellschaften haben doch einige Eigentümlichkeiten herausgebildet, die es gerechtfertigt erscheinen lassen, von einer Konsumgesellschaft zu sprechen: die Zeiten der Hauswirtschaft, in der die Gro0familie noch erzeugte, was sie brauchte, und konsumierte, was sie produzierte, von den Tierfellen bis zum Schuhwerk, von Steinen und Erde bis zur Töpferei und zum Hausbau – sind längst vorbei.
Die Arbeitsteilung wurde bis an ihre äußerste Grenze vorgetrieben. Mit ihr erfolgte die Trennung von Arbeit und Arbeitsplatz, aber auch von Verbrauchern und Erzeugern. Konsum und Produktion fallen auseinander. Wir treten hinfort in einer – getrennten – Doppelrolle auf: als als Produzenten und Konsumenten. Als Produzenten wie als Konsumenten sind wir an einem stetigen Wachstum unserer Wirtschaft interessiert. Da aber die wirksame, d.h. kaufkräftige Nachfrage die entscheidenden Impulse auf das Wirtschaftswachstum ausübt, ist der Konsument als Kunde König.
Die Figur des Verbrauchers wird daher die wichtigste Figur in unserer modernen Gesellschaft. [….]

Textauszug (Seite 17/18):

[…]Viel ist in diesem Jahrhundert erfunden worden, die größte Erfindung aber ist die Eerfindung des Teenagers. Ganze Zivilisationen haben die Eerfindung registriert, angekauft, ausgewertet und der nationalen Wirtschaft damit neue Verbraucher in die Hände gespielt. Die Erfindung selbst wurde mit zwei Offerten auf dem Markt der fünfziger Jahre angeboten. Die erste Offerte lautete: Zu verkaufen eine neue Gesellschaft. Alter: dreizehn bis neunzehn. Charakteristik: unabhängig, international, selbständig. Ausstattung: wie jede Gesellschaft mit Grundrechten, Verfassung, Kulten, Leitbildern. Nutzwert: großer Absatzmarkt. Die zweite Offerte hieß: Die neue Gesellschaft ist keine Vorstufezur Erwachsenengesellschaft. Die Teenager sind fertige Leute.
Die Tatsachen verneinen jene kulturkritische Meinung, die von einer rebellierenden Jugend spricht. Zahlen beweisen, es gibt keine rebellierende Jugend. Die Mehrzahl der Jugend rebelliert nicht, sie konsumiert.[…]

Textauszug (Seite 96/97)

„Ein Käufer ist derjenige, dem es mehr auf den Artikel als auf den Preis ankommt“, auf diesem Grundsatz ruht die Kunst, zu verkaufen. Er zeigt uns, daß Verkäufer von den Bedürfnissen abhängig sind. Aus ihm ergibt sich die Notwendigkeit der Werbung, denn die Werbung ist die Kunst, diese Bedürfnisse des Käufers entstehen zu lassen. Sie erweckt neue Wünsche und den Geschmack daran. sie immer mehr zu erweitern.[…] Die Menschennatur treibt uns dazu, das Altgewohnte dem Neuen vorzuziehen.[…] Das Bedürfnis besteht nicht von vornherein. Es muß entwickelt werden. Wer viel gereist ist, wird bemerkt haben, daß in jedem Lande der Grad der Kultur genau dem Stand der „Kunst, zu verkaufen“ und der „Werbung“ entspricht.[…] Die Kunst, zu verkaufen, besteht darin, die Leute zu überreden, daß sie mit Nutzen kaufen.[…]

Inhalt:

Einleitung

Das Show-Geschäft

- Konsumenten-Demokratie
- James Bond unter der Lupe
- Die Erfindung des Teenagers
- Die Pilzköpfe
- Lesley Hornby verdient Millionen
- Der größte Show-man dieser Welt
- Werbung mit Bart
- Brigitte Bardot – Gunther Sachs
- Eine Geschichte in zwei Sprachen
- Von Lausbuben gelernt
- Gedanken eines Verführers
- Ich manage einen Torrero

Der Handel

- Gewissenserforschung der Lautsprecher
- Das Warenhaus: Aristide Boucicau
- Der Supermarkt
- Die Genossenschaft: Gottlieb Duttweiler
- Der Versandhandel
- Das große Geschäft mit der Werbung
- Das Image
- Angeben muß man können
- Krawall im Wunderland

Die Industrie

- Volkswagen und Porsche-Rennwagen
- Zeiss
- Henry Ford
- Coca-Cola
- Aufklärung junger Mädchen
- Nur wenige Frauen wissen, was sie brauchen

Die Gesellschaft

- Casanova verkauft eine Lotterie
- Zwischen Kuß und Ohrfeige
- Schauen Sie sich den Mann genau an !

- Billy Graham, das Maschinengewehr Gottes
- Kennedy
- Biafra – PR aus dem Busch
- Herr Litfaß und seine Säule
- Zweideutigkeiten
- Zeitungsjunge
- Privater Wohlstand – öffentlicher Notstand
- Wie man Goldfische fängt
- Wie glücklich ist Iwan ?
- Der Zweck des Lebens
- 10 Thesen zum Thema
- Schuld und Sühne

Quell-URL:https://kritisches-netzwerk.de/forum/treibjagd-auf-sparschweine-unsere-konsumgesellschaft-bert-roricht

Links
[1] https://kritisches-netzwerk.de/user/login?destination=comment/reply/600%23comment-form [2] https://kritisches-netzwerk.de/forum/treibjagd-auf-sparschweine-unsere-konsumgesellschaft-bert-roricht