

## Zusatzmaterialien

### Übersicht

#### **3. Die Frühe Neuzeit als Konsumzeitalter**

3.1. Anzeige und Beschreibung neuer Fabrik-Kunst-Handlungs- und Modeartikel, 1794

#### **4. Konsum und die Anfänge der Globalisierung**

4.1. Werbeanzeige: All over the world: Singer the universal sewing machine, ca. 1899

4.2. F. Luthmer, Kolonialwaren und „exotische“ Verpackungen, 1894

#### **5. Industrialisierung und Konsum im langen 19. Jahrhundert**

5.1. Abbildung: Bonsack Maschine

5.2. Abbildung: Ford Fließbandproduktion

#### **6. Werben und Verkaufen: Massendistribution und Vertrieb als „Basis der Konsumgesellschaft“**

6.1. Abbildung: Kaufhaus „Hertie“ am Alexanderplatz, 1930er

6.2. Abbildung: Kolonialwarengeschäft, ca. 1934

6.4. Abbildung: Kaufmannsladen für Kinder, ca. 1900

6.3. Abbildung: Stollwerck-Sparautomat „Victoria“, 1905

#### **7. Haushalte zwischen Konsum und Produktion**

7.1. Nachfrage in der Planwirtschaft: Die Produktion von Baby-Nahrung in der DDR, 1963

#### **8. Konsumvisionen: Widerstreitende Gesellschaftsentwürfe für die Konsummoderne**

8.1. Überholen ohne einzuholen: Walter Ulbricht auf dem SED-Parteitag, 1958

8.2. Vegetarisches Kochbuch, 1903

#### **9. Konsumpolitik**

9.1. Abbildung: „We want beer“ Protest gegen die Prohibitions Gesetze in den USA, 1931

9.2 Werbeplakat KdF-Wagen, 1938

#### **10. Konsumtheorien**

10.1. Paul Lazarsfeld / Elihu Katz: Persönlicher Einfluß und Meinungsbildung, 1955

10.2. Jean Baudrillard: Konsumgesellschaft: Mythen und Strukturen, 1970

#### **11. In der „Überflusgesellschaft“**

11.1. Rezeption von K. Galbraiths „Gesellschaft im Überfluss“ in Deutschland, 1960

11.2 Abbildung: Sommerschlussverkauf im Münchener Kaufhaus „Oberpollinger“, 1950er

#### **12. Konsum im Kalten Krieg: Getrennte und geteilte Konsummuster in Europa**

12.1. Ernst Dichter, What are the Unsatisfied Needs of Europe Today?, 1960er

#### **13. Globale Konsumgesellschaft? Konsum und Globalisierung im 20. Jahrhundert**

13.1. Zillertaler Schürzenjäger, Jodelautomat (Japaner), 1991

13.2. Fair Trade: Bohne mit Bonus, 1992

#### **14. Konsumfolgen**

14.1 Entwurf der Verordnung über die Vermeidung von Verpackungsabfällen, 1990

### 3. Die Frühe Neuzeit als Konsumzeitalter

#### 3.1. Anzeige und Beschreibung neuer Fabrik-Kunst-Handlungs- und Modeartikel, 1794

Auf der Mustertafel finden unsere Leser 1) ein geflammtes Halbtuch, welches jetzt immer noch allgemein beliebt ist und fast durchgängig getragen wird. Es hat in Absicht des Wesentlichen keine Veränderung erlitten, seine neuesten Erscheinungen zeigen sich bloß in etwas größern Mustern, die sich im Ganzen sehr wohl ausnehmen. Beigefügte Probe ist zwar holländischer Fabrik, aber es ist bekannt, daß die preußischen und sächsischen Wollenmanufakturen dieses Halbtuch bereits in den besten Nachahmungen und für sehr billige Preise liefern.

2) Einen halbseidenen Zeug, der in verschiedenen Mustern und Farben in Sebnitz verfertigt und unter mancherley Benennungen zum Handel gebracht wird. – Dieses Fabrikat giebt einen offenbaren Beweis, daß man von dem Fabrikfleiß Deutschlands und der Schweiz eben so vollkommene Produkte in dieser Art zu erwarten hat, als uns vormals die französischen und besonders die Lyoner Fabriken zu liefern pflegten, sobald derselbe nur eine gehörige Aufmunterung und einen hinlänglichen Absatz seiner Erzeugnisse hoffen darf. Seitdem die unglücklichen, sonst so geschickten und thätigen Weber in Lyon, die den Flor von Frankreichs Fabrikwesen sonst so emsig stützen halfen, von ihren Arbeitsstühlen verscheucht werden und größtentheils unter den Mordschwertern der Raserey gefallen sind, seitdem gewinnen freylich die Manufakturen Deutschlands und der Schweiz ein ganz neues Leben, und wahrscheinlich auch in vielen anderen Zweigen des Fabrikwesens zeigen, wenn der Absatz in's Ausland nicht durch die jetzigen Unruhen und die damit verknüpften Hemmungen der Gewerbe und des Handels, so sehr eingeschränkt würde. Wenn man bedenkt, wie viele Fabrikprodukte sonst aus den deutschen Staaten nach Spanien, Rußland und Polen ausgeführt wurden, die jetzt wegen Unsicherheit, Hemmung der Schifffahrt, Einfuhrerschwerungen, vorzüglich aber wegen gegründetem Misträuen, zurück behalten werden müssen, so sieht man wohl sehr klar, und gewiß nicht ohne Bedauern ein, warum so viele Gegenden und Fabrikorte unseres Vaterlandes ihre Arbeiter nicht mehr ernähren können.

3) Einen seidenen Velp, welcher in gegenwärtigen und ähnlichen Mustern von allen Farben zu haben ist. Er liegt 4/4 breit und kostet 1 bis 1 2/3 Thlr., je nachdem seine Güte und Farbe verschieden ist. Man trägt diesen Artikel in gegenwärtigem Winter sehr häufig sowohl zu Gilets als auch zu Ueberzügen der Damenschüte. [...]

Tab. II. enthält einen ganz neuen Phäton von deutscher Erfindung.

Tab. III. ein Paar Camin-Leuchter, 12 Zoll hoch, von blauem und weißen Biscuit der Churfürstl. Porzellanfabrik zu Meissen. Der eine stellt den Ganymedes vor, den der Adler so eben entführen will: der Andere als Gegenstück, die Hebe, welche dem Adler ihre Schaale reicht. [...]

Das Modekupfer stellt drey Frauenzimmer im neuesten Geschmack gekleidet dar, nämlich:

1) Eine Dame im Negligee von neumodischem Kattun; er ist von schwarzem oder violettem Grunde, und gelb geflammt. Der weiße Basthut ist mit touleurtem Bande und großen Schleifen garnirt; unten ist ein faltiger Streif an demselben befestigt, so daß es scheint, als ob der Hut auf einer kleinen Haube getragen würde.

2) Eine Dame a'Espagnole in ganz leichter, lockiger Frisur, mit einem Diadem von plattiertem Silber oder Stahl.

Das Karrato von schwarzem Sammt ist mit schwarzen Spitzen und Perlen garnirt.

Der Rock ist von weißem Atlas mit schwarzer Falbel, welche ebenfalls mit Perlen geziert ist; das Westchen von rosenfarbenem Taft.

3) Eine Dame in Galla, mit türkischem Aufsatz von in Falten gelegten Milchflor, welcher mit weiß und blau gestreiftem Bande, wie ein Turban, besetzt, und vorn und hinten mit einer Schleife von weißem Milchflor garnirt ist; seine obere Zierde aber besteht in einer Guirlande von künstlicher Petersilie und einer schwarzen Sultane.

Das Kleid von rosa Taft wird ohne Tuch mit stehendem Busenstreif getragen.

Der Rock von weißem Taft ist durchaus mit farbiger Seide gestrickt oder brochürt; zuweilen wird er aber auch von feinem Linon getragen.

Die Schuhe sind von rosenfarbenem Taft.

Quelle: Anzeige und Beschreibung neuer Fabrik-Kunst-Handlungs- und Modeartikel, in: Journal für Fabrik, Manufaktur, Handlung und Mode, Januar 1794, S. 58-61. Online abrufbar unter: [https://digi.ub.uni-heidelberg.de/diglit/Data/tmp/pdf/journal\\_fmhkm1794\\_p0011-0098.pdf](https://digi.ub.uni-heidelberg.de/diglit/Data/tmp/pdf/journal_fmhkm1794_p0011-0098.pdf)

## 4. Konsum und die Anfänge der Globalisierung

### 4.1. F. Luthmer, Kolonialwaren und “exotische” Verpackungen, 1894

Wer die einheimische Tafel mit den Produkten ferner Zonen bereichert, der stellte früher seine ‚Kolonialwaren‘ möglichst in Original-verpackung aus. Es war nicht zu leugnen – aus diesen mit chinesischen Buchstaben bemalten bunten Theekisten, aus den Manilla-Säcken und Palm-blätter-Körben strömte ein Duft der Ferne, die eine empfängliche Phantasie wohl gefangen nehmen konnte.

Ist es doch bekannt, daß Ferdinand Freiligrath als junger Kolonialwaren-Handlungs-Aspirant aus diesem Duft die Anregung zu seinen frühesten, von heißer Tropensonne durchtränkten Dichtungen schöpfte.

Heute scheint diese Quelle der Dichtung versiegen zu wollen. Statt der originalen Umhüllung der Ware führt uns die neue Schule auf dem Wege bildlicher Anschauung direkt in die fernen Länder. Da sehen wir einen wilden Buffalo-Bill in die Rinderherden hineinsprengen, aus denen er demnächst den köstlichen Fleischextrakt destillieren wird; dort ziehen Dromedare schleppenden Gangs durch die Wüsten Hochasiens, schwer bepackt mit Theekisten, auf denen die importierende Firma des ‘Karawanen-Thees’ in Riesenbuschstaben zu lesen ist. Jener Persenfürst, der mit der Insektenpulverspritz hantiert, ist uns ein werther bekannter wie nicht weniger jener Inder, der uns auf dem Rücken seines Elefanten den Arrow-root zuträgt

*Quelle: F. Luthmer, Reklame und Plakat-kunst, in: Die Reklame 4/2, 1894, S. 31. Zitiert nach Ciarlo (2021), 235.*

4.2. Werbung: All over the world: Singer the universal sewing machine, ca. 1899



Quelle: Digital Archive, Toronto Public Library (<https://digitalarchive.tpl.ca/objects/329077/all-over-the-world-singer-the-universal-sewing-machine>).

## 5. Industrialisierung und Konsum im langen 19. Jahrhundert

### 5.1. Abbildung: Patentzeichnung Bonsack Maschine, 1881

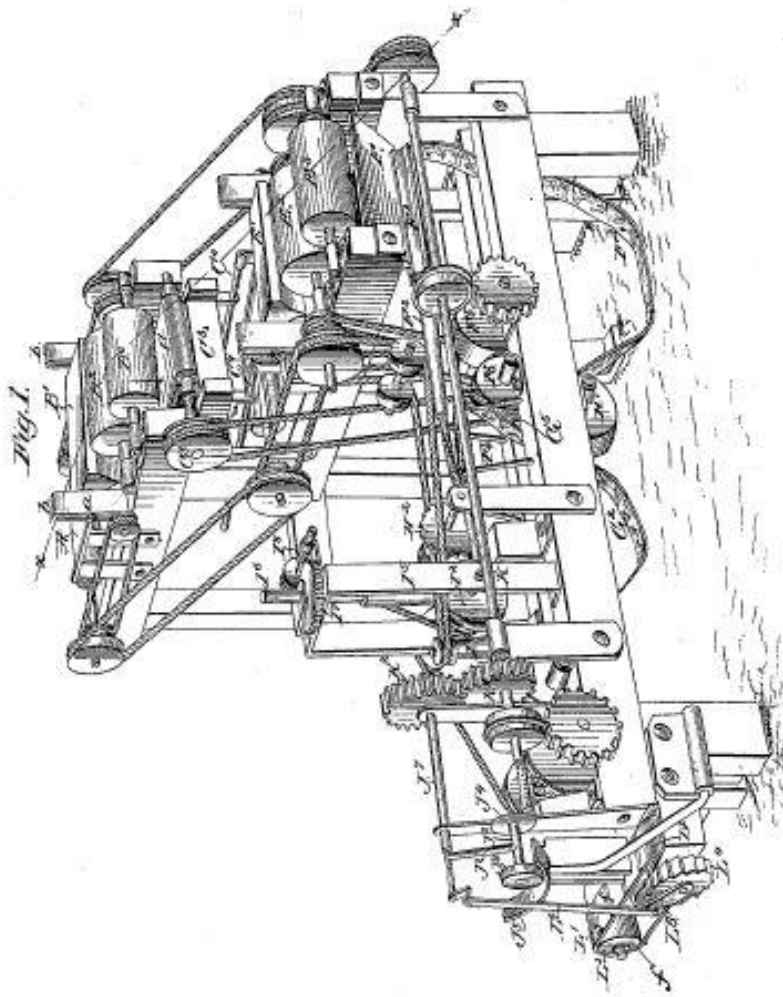
(Model.)

5 Sheets—Sheet 1.

J. A. BONSAK.  
Cigarette Machine.

No. 238,640.

Patented March 8, 1881.

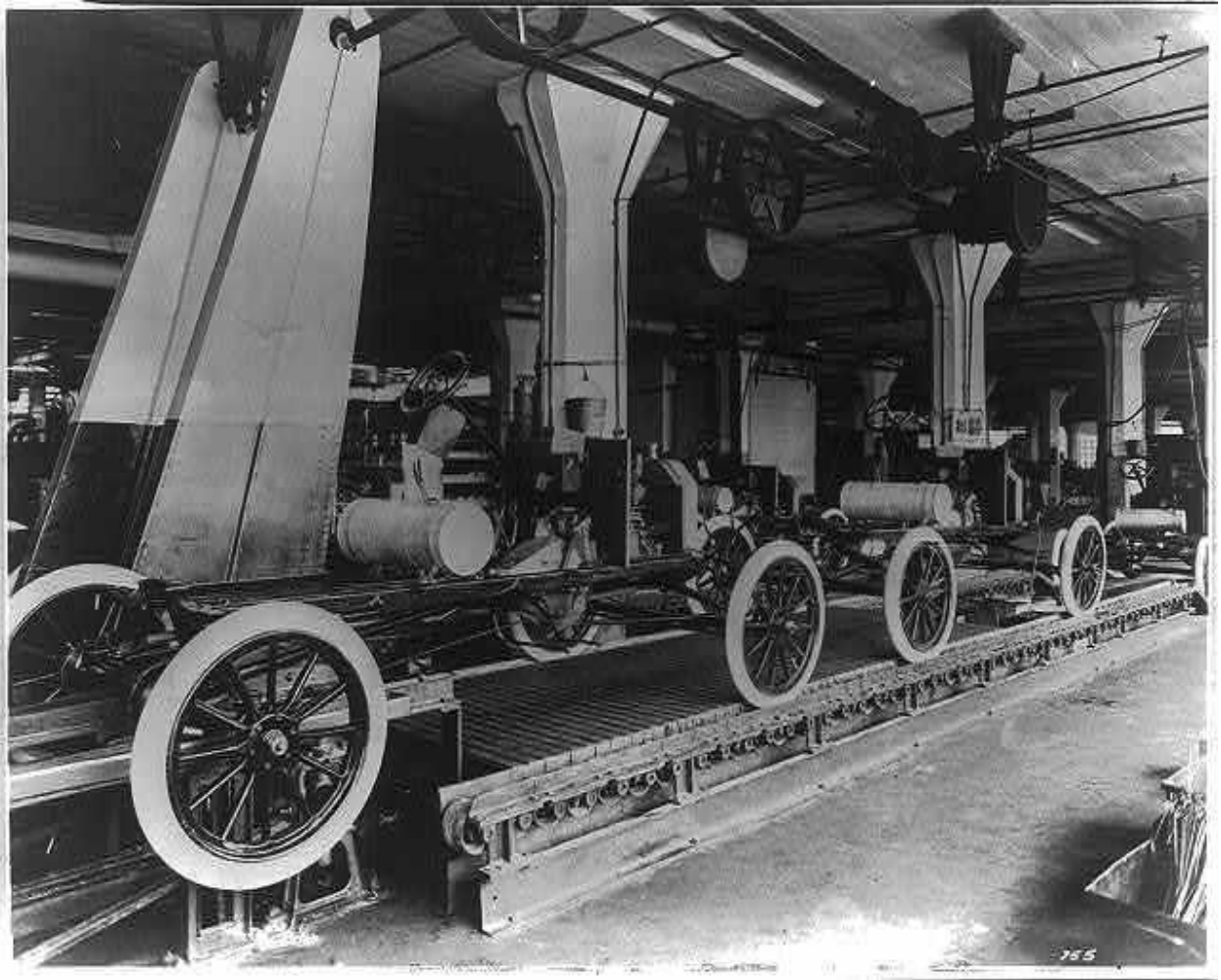


WITNESSES:  
John F. C. Pomeroy  
Edw. W. Byrnes

INVENTOR:  
J. A. Bonsack  
BY *Samuel L. G.*  
ATTORNEYS.

A. PETER, PHOTO-LITHOGRAPHER, WASHINGTON, D. C.

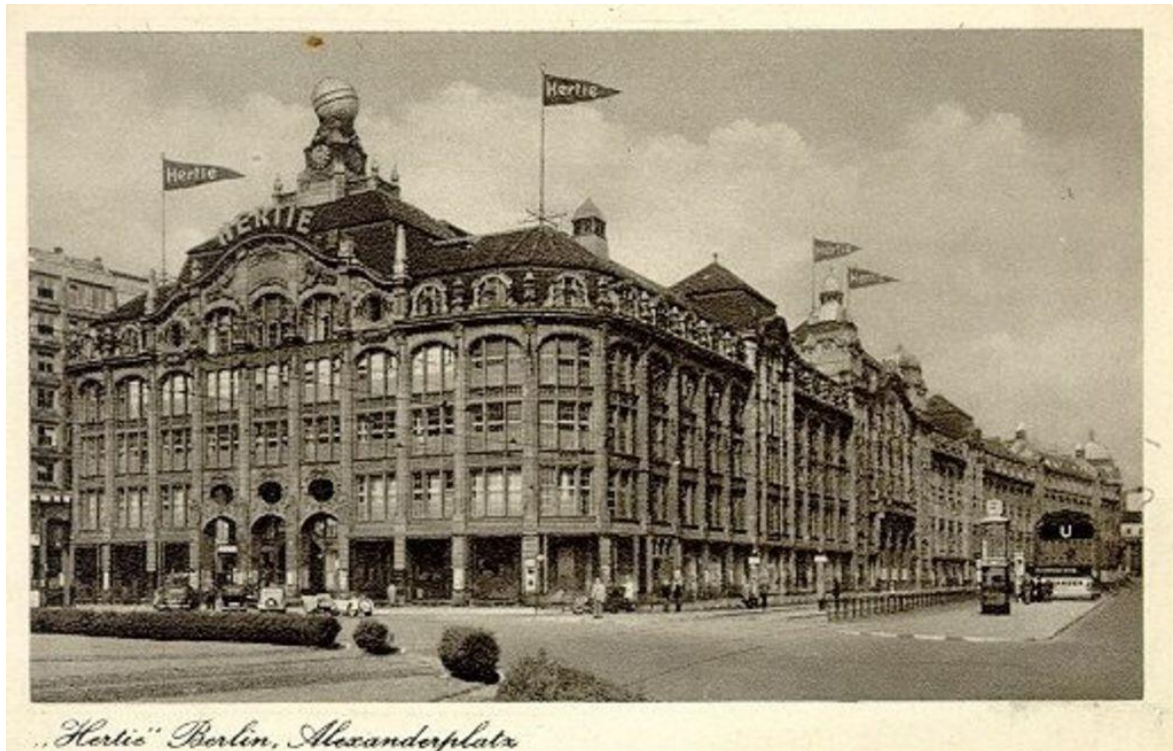
**5.2. Abbildung: Ford Fließband Produktion, Highland Park ca. 1913**



Quelle: "Assembly line at the Ford Motor Company's Highland Park plant," *The Making of the Modern U.S.*, accessed April 28, 2022, <http://projects.leadr.msu.edu/makingmodernus/items/show/632>.

## 6. Werben und Verkaufen: Massendistribution und Vertrieb als „Basis der Konsumgesellschaft“

### 6.1. Kaufhaus "Hertie" am Alexanderplatz, 1930er



Quelle: bpk / Deutsches Historisches Museum / Indra Desnica  
(<https://www.dhm.de/lemo/bestand/objekt/kaufhaus-hertie-1934.html>).

## 6.2. Kolonialwaren-Geschäft, ca. 1933/34



Kolonialwaren-Geschäft in Duisburg Lennestrasse / Ecke Linkstr.-Paradiesstr. (Nr.1), ca. 1933/34.

Quelle: WDR Digit / sigridboveland (<https://digit.wdr.de/entries/18762>).

### 6.3. Kinderspielzeug: Bonbonladen aus Holz, Metall, Porzellan und Glas, um 1900



Quelle: Digitales Museum Bamberg, Inv. Nr. 23/263; Bonbonladen; © Museum der Stadt Bamberg (<https://museum.bamberg.de/digitales-museum/museumsobjekt-im-fokus/news/bonbonladen/>).

### 6.3. Stollwerck-Sparautomat „Victoria“, 1905



Quelle: [https://de.wikipedia.org/wiki/Ludwig\\_Stollwerck#/media/Datei:StollwerckSparautomatVictoria1905.jpg](https://de.wikipedia.org/wiki/Ludwig_Stollwerck#/media/Datei:StollwerckSparautomatVictoria1905.jpg).

## 7. Haushalte zwischen Konsum und Produktion

### 7.1. Nachfrage in der Planwirtschaft: Die Produktion von Baby-Nahrung in der DDR, 1963

Minister Erich Apel antwortet den „Für Dich“-Leserinnen: „Wir haben sofort gehandelt“

#### **Produktion tischfertiger Kleinstkindernahrung auf Obst- und Gemüsebasis wird bereits im Oktober 1963 aufgenommen**

Sehr aufmerksam habe ich die Briefe der Mütter und den Artikel von Dr. H.E. Schmidt aus Potsdam-Rehbrücke in Nr. 39/1963 der „für dich“ zum Problem der Produktion von Kleinstkindernahrung gelesen. Ich muß Herrn Dr. H. E. Schmidt zustimmen, wenn er schreibt, daß die ernst zu nehmende Sortimentslücke durch die bislang fehlende Produktion tischfertiger Kleinstkindernahrung nicht mit den vielfältigen Maßnahmen harmonisiert, die unsere sozialistische Gesellschaft für das Wohlergehen ihrer jüngsten Bürger getroffen hat. Jede Mutter wird mit mir der Meinung sein, daß es besser ist, die ohnehin knappe Zeit zum Lesen eines guten Buches oder für die berufliche Qualifizierung zu nutzen, anstatt mühsam – wie zu Großmutterns Zeiten – Mohrrüben zu schaben, Spinat zu verlesen, Kartoffeln zu stampfen, um dem Kleinkind seine Nahrung zu bereiten.

Da es sich dabei um eine Frage von großer volkswirtschaftlicher Bedeutung und um ein echtes Anliegen aller Mütter von Kleinkindern handelt, habe ich sofort eine Untersuchung der Möglichkeiten zur raschen Produktionsaufnahme vitamin- und abwechslungsreicher Kleinstkindernahrung auf Obst- Gemüsebasis veranlaßt.

Ich kann Ihnen mitteilen, daß bereits im Oktober 1963 mit der Produktion einiger Sortimente derartiger Kleinstkindernahrung begonnen wird. Damit soll ein Teil des Bedarfs der Kinderkrippen gedeckt werden. Ein anderer Teil der Produktion wird zunächst im Einzelhandel der Hauptstadt Berlin angeboten. Dabei sollen die Erfahrungen in einem spezialisierten, auf die Produktion von Kleinstkindernahrung umgestellten Betrieb ausgewertet werden.

Die Leserbriefe und der Artikel in „für dich“ haben dazu beigetragen, daß gemeinsam mit dem Volkswirtschaftsrat alle Voraussetzungen für die Aufnahme der Produktion untersucht und die Herstellung von 1250 t fertiger Kleinstkindernahrung in den Volkswirtschaftsplan 1964 aufgenommen werden konnte. Damit wird im Jahre 1964 das bereits angebotene Sortiment von Kleinstkindernahrungsmitteln auf Milch- und Getreidebasis durch solche aus Obst und Gemüse ergänzt. Gleichzeitig wird die Produktion trinkfertiger Obst- und Gemüsesäfte in kleinen Flaschen aufgenommen.

Ich bin überzeugt, daß nunmehr die Abteilung Lebensmittelindustrie des Volkswirtschaftsrates alles tun wird, um gemeinsam mit dem Handel, mit den Ernährungswissenschaftlern und den Ärzten eine ausreichende Versorgung mit Kleinstkindernahrung zu sichern.

Gestatten Sie mir, liebe Leserinnen, noch ein Wort zur prinzipiellen Bedeutung der Kritik, die nunmehr dazu geführt hat, daß mit der Verwirklichung der berechtigten Wünsche der werktätigen Mütter und Hausfrauen begonnen wird, Sie alle wissen, daß bedarfsgerechte Versorgung der Bevölkerung mit Konsumgütern guter Qualität und mit hochwertigen Nahrungsmitteln ein echtes Anliegen von Regierung und Bevölkerung der Deutschen Demokratischen Republik ist. Wir wollen im Jahre 1964 für die Konsumgüterindustrie den Grundsatz durchsetzen: Es wird nur das produziert, wofür echter Bedarf besteht. Aus diesem Grunde wird der Volkswirtschaftsplan für 1964 nur Direktivcharakter haben. Für jedes Quartal soll dieser Plan entsprechend dem Bedarf der Bevölkerung konkretisiert werden.

Wir schlagen allen Leserinnen der Zeitschrift „für dich“ vor, in stärkerem Maße als bisher auf die Planung und Produktion von Konsumgütern Einfluß zu nehmen. Sollte es nicht möglich sein, neu entwickelte Konsumgüter – vor allem solche, die das Leben und die Arbeit der Frauen erleichtern – rechtzeitig mit einem größeren Kreis von Hausfrauen zu erproben? Wäre es nicht richtig, daß Industrie und Handel alle Möglichkeiten der Zusammenarbeit mit den Frauen nutzen, um besser als bisher den Bedarf bei Textilwaren, Haushaltsgeräten, Möbeln usw. zu erforschen und von dieser Seite her auf weitgehend den Wünschen der Bevölkerung entsprechende Produktion und Versorgung Einfluß zu nehmen?

Aber nicht nur das. Ein großer Teil der Leserinnen unserer Frauenzeitschrift ist selbst in der Produktion und im Handel tätig. Einige Arbeiterinnen aus der Strickwarenindustrie äußerten kürzlich, daß sie die von ihnen hergestellten Pullover nicht tragen möchten, da sie in Schnitt, Form und Farbe nicht ihrem Geschmack entsprächen. Ich glaube, daß sich diese Arbeiterinnen noch nicht ganz ihrer Verantwortung, unsere Republik ökonomisch zu stärken und die Bevölkerung mit guten Waren zu versorgen, bewußt sind. Um die „Richtlinie für das neue ökonomische System der Planung und Leitung der Volkswirtschaft“ richtig durchzuführen, wäre es eine große Unterstützung, wenn die Werktätigen in der Textil- und Schuhindustrie sowie in den Betrieben, die Haushaltsgeräte, Möbel und auch Nahrungsmittel herstellen, den Wettbewerb mit Hilfe der Leserinnen von „für dich“ so organisieren würden, daß nur Erzeugnisse hergestellt werden, die die Werktätigen auch kaufen möchten. Das betrifft sowohl die Qualität als auch das Sortiment die Formgebung, die Farben und die Verarbeitung.

In diesem Sinne wünsche ich allen Leserinnen der „für dich“ weitere Erfolge in ihrer Arbeit und alles Gute im persönlichen Leben. Möge sich unsere Frauenzeitschrift, so wie bei der Lösung des Problems der Kleinstkindernährung, immer als Vertreterin der berechtigten Interessen der Frauen unserer Republik einsetzen.

Erich Apel

Stellvertreter des Vorsitzenden des Ministerrates und Vorsitzender der Staatlichen Plankommission

Quelle: *Für Dich: Illustrierte Zeitschrift für die Frau* Nr. 43 (1963), 27.

## 8. Konsumvisionen: Widerstreitende Gesellschaftsentwürfe für die Konsummoderne

### 8.1. Überholen ohne einzuholen: Walter Ulbricht auf dem SED-Parteitag, 1958

#### *Die ökonomische Hauptaufgabe*

[...] In allen anderen sozialistischen Staaten stellen sich die Völker unter Führung ihrer marxistisch-leninistischen Parteien ebenfalls ökonomische Hauptaufgaben von historischer Tragweite.

Unter V. Parteitag hat die ökonomische Hauptaufgabe für den nächsten Abschnitt unseres Weges zu beraten, und ich schlage daher im Auftrag des Zentralkomitees vor, als ökonomische Hauptaufgabe zu beschließen:

*Die Volkswirtschaft der Deutschen Demokratischen Republik ist innerhalb weniger Jahre so zu entwickeln, daß die Überlegenheit der sozialistischen Gesellschaftsordnung der DDR gegenüber der Herrschaft der imperialistischen Kräfte im Bonner Staat eindeutig bewiesen wird und infolgedessen der Pro-Kopf-Verbrauch unserer werktätigen Bevölkerung mit allen wichtigen Lebensmitteln und Konsumgütern den Pro-Kopf-Verbrauch der Gesamtbevölkerung in Westdeutschland erreicht und übertrifft. (Lebhafter Beifall.) [...]*

Wir werden jedoch die Möglichkeiten, die uns jetzt gegeben sind, nur dann voll in ökonomische Erfolge und in konkrete Ergebnisse für die Verbesserung der Lebenslage der Bevölkerung umwandeln können, wenn wir die eigenen Anstrengungen erhöhen.

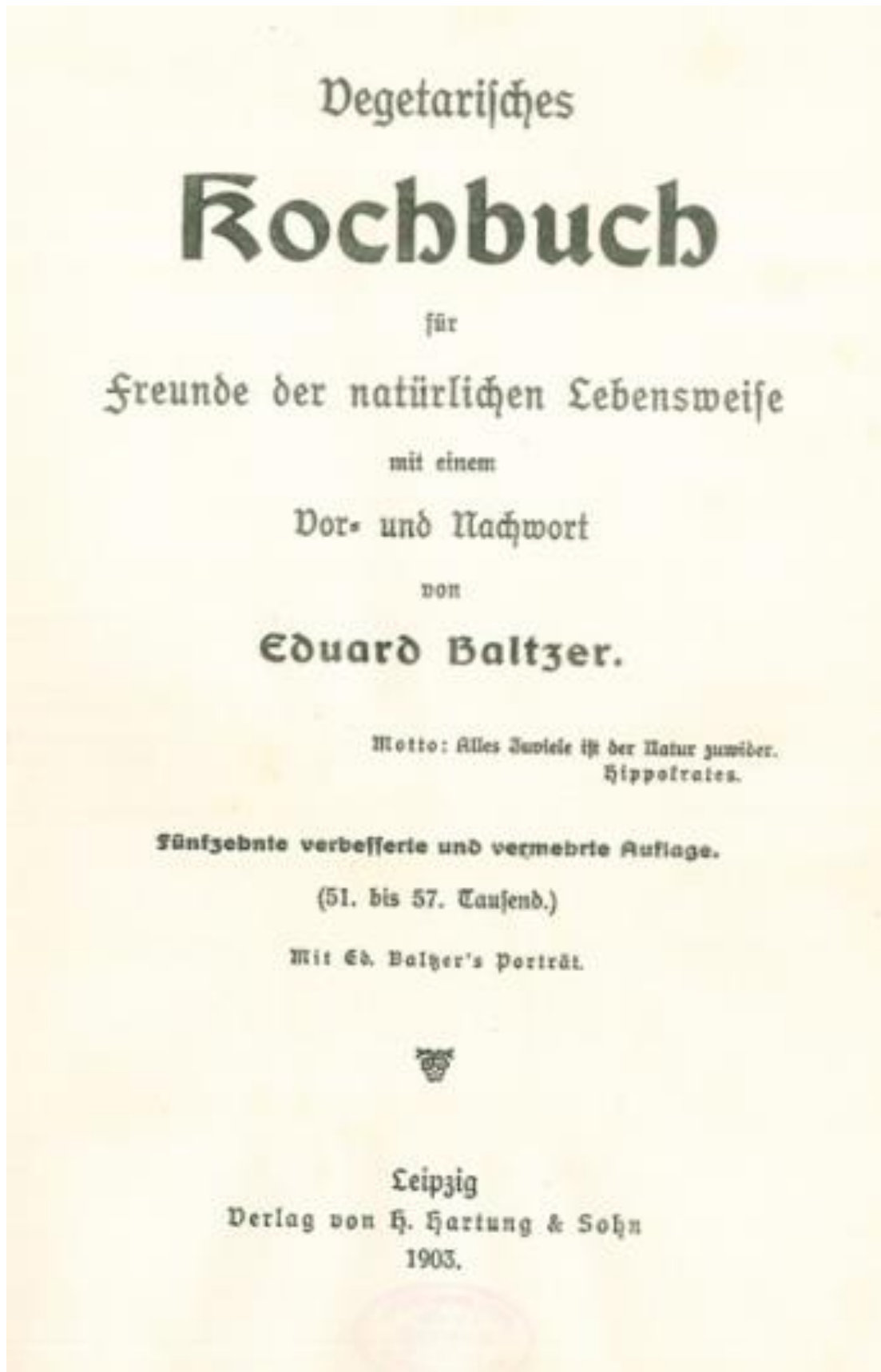
Wir schlagen die Arbeiterklasse und der ganzen werktätigen Bevölkerung der Deutschen demokratischen Republik vor, durch gemeinsame größere Anstrengungen in den nächsten drei Jahren die ökonomische Hauptaufgabe bis 1961 zu lösen. (Beifall.)

Ich sprach bereits davon, daß diese ökonomische Hauptaufgabe darin besteht, die Überlegenheit der sozialistischen Gesellschaftsordnung der Deutschen Demokratischen Republik gegenüber Westdeutschland zu beweisen und den Pro-Kopf-Verbrauch Westdeutschlands bei den Nahrungsmitteln den wichtigsten industriellen Konsumgütern zu erreichen und zu übertreffen.

Es ist notwendig, alle in unserer Volkswirtschaft vorhandenen Reserven an Material, an Arbeitskräften hinsichtlich der Ausnutzung der Arbeitszeit und der Fähigkeiten unserer Arbeiter, Genossenschaftsbauern und der Intelligenz voll nutzbar zu machen. Die uns zur Verfügung stehenden Ressourcen, insbesondere an Material, Investitionen und Arbeitskräften müssen streng auf die Lösung der ökonomischen Hauptaufgaben konzentriert werden. Jede Abweichung von diesem Prinzip bedeutet Verlangsamung unseres ökonomischen Entwicklungstempos. Die neuen, höheren Aufgaben können nicht auf der Basis der alten Technik und des alten Standes der Organisation der Produktion gelöst werden. Sie erfordern eine wesentlich engere Verbindung der Wissenschaft mit der Produktion, als wir sie bisher erreicht haben.

Quelle: Walter Ulbricht, Rede auf dem V. Parteitag der SED 1958, in: *Protokoll der Verhandlungen des V. Parteitags der sozialistischen Einheitspartei Deutschlands*, Berlin 1959, S. 68-70, Hervorhebung im Original.

## 8.2. Vegetarisches Kochbuch, 1903



Quelle: Eduard Baltzer *Vegetarisches Kochbuch*, Leipzig <sup>15</sup>1903 (ursprünglich 1868).

## 9. Konsumpolitik

### 9.1. Protest „We want beer” gegen die Prohibitions Gesetze in den USA, 1931



**Gewerkschaftsmitglieder protestieren gegen die Prohibition in den USA. Newark, NJ, Oktober 1931.**

Quelle: Keystone-France/Gamma Keytsone Collection via Getty Images.

9.2 Werbeplakat KdF-Wagen („Volkswagen“), 1938



## Seminar Geschichte: Konsumgeschichte Konsumband (Jan Logemann / Reinhild Kreis)

Quelle: bpk / Deutsches Historisches Museum / Sebastian Ahlers  
(<https://www.dhm.de/lemo/bestand/objekt/96002327>).

## 10. Konsumtheorien

### 10.1. Paul Lazarsfeld / Elihu Katz: *Persönlicher Einfluß und Meinungsbildung*, 1955

#### *Zwischen den Medien und der Masse*

Als man begann, sich über die Wirkungen der Massenmedien Gedanken zu machen, geschah dies nach zwei einander entgegengesetzten Richtungen hin. Einige Beobachter der gesellschaftlichen Entwicklung dachten, daß die Massenmedien zumindest eine gutunterrichtete öffentliche Meinung aufleben lassen würden, wie sie für „Volksversammlungen“ charakteristisch war, d. h. daß allen Staatsbürgern wieder Gelegenheit geboten würde sich aus erster Hand eingehend über die Angelegenheiten berichten zu lassen, über die sie mitzuentcheiden hatten. Die Menschen hatten so hieß es, den Kontakt mit der sich ständig erweiternden Welt verloren, um die Massenmedien würden ihn wiederherstellen.

Eine davon völlig verschiedene Ansicht wurde von anderen vertreten. Für sie waren die Massenmedien dunkle Mächte, die auf eine völlige Zerstörung der demokratischen Gesellschaft hinarbeiteten. Zuerst wurden die Zeitungen dann der Rundfunk als Machtmittel, die wehrlosen Lesern und Hörern bestimmte Ideen einhämmern würden, mit Sorge beobachtet. Nach 1920 wurde vielfach angenommen, daß die Zeitungen die ihre Propaganda „uns in den Krieg gehetzt haben“, während in den dreißiger Jahren viele in den Wahlreden Roosevelts einen „Beweis“ dafür sahen, daß eine „Goldstimme“ im Rundfunk die Menschen in jede Richtung lenken könne).

Diese beiden Vorstellungen von der Wirksamkeit der Massenmedien scheinen einerseits in einem weitgehenden Gegensatz zu stehen. Es läßt sich andererseits aber auch zeigen, daß sie gar nicht sehr weit voneinander entfernt sind. Das heißt, daß diejenigen, die in dem Aufkommen der Massenmedien eine neue Morgenröte der Demokratie sahen und diejenigen, die in den Medien ein teuflisches Instrument sahen, ein sehr ähnliches Bild des „Prozesses“ der Massenkommunikation besaßen. Die stellten sich zunächst eine atomare Masse von Millionen Lesern, Hörern und Kinobesuchern vor, die bereit sind, die Botschaft aufzunehmen; dann stellten sie sich jede Botschaft als einen direkten und mächtigen Antrieb zur Tat vor, der eine sofortige Antwort hervorrufen würde. Kurz, die Massenmedien wurden als eine neuartige Einigungsmacht – in der Art eines einfachen Nervensystems – angesehen, die alle Augen und Ohren in einer amorphen und an menschlichen Verbindungen armen Gesellschaft erreichen würde.

Dies war das „Modell“ der Gesellschaft und des Kommunikationsprozesses, das der Forschung über die Massenmedien anscheinend vorschwebte, als sie in den zwanziger Jahren, bald nach der Einführung des Radios, in ihren Anfängen stand. Teilweise entwickelte sich das „Modell“ aus einer weiterverbreiteten Vorstellung von der Macht der Massenmedien

#### *Die Erforschung von Kommunikationsmitteln: Die Erforschung von „Werbefeldzügen“*

Dies waren einige der Ideen, mit denen die Erforschung der Massenkommunikationsmittel begann. Später wurde es Tradition, das Gebiet der Kommunikationsforschung in drei Hauptgruppen einzuteilen:

1. Die Publikumsforschung – Erhebungen darüber, wie viele und welche Art Menschen eine bestimmte Kommunikationsbotschaft oder ein Medium aufnehmen – ist historisch die älteste der drei Gruppen und immer noch die fruchtbarste.
2. Die „Inhaltsanalyse“, zu der die Erforschung der Sprache, die Logik und des Aufbaus der Kommunikationsbotschaften gehört.
3. Die „Wirkungsanalyse“ oder die Untersuchung der Wirkung von Massenmedien.

Diese Dreiteilung ist in bestimmten Fällen nützlich, in anderen allerdings und besonders für unseren Zweck – irreführend. Sie vernebelt nämlich die Tatsache, daß im Grunde jede Kommunikationsforschung auf eine Untersuchung der Wirkung hinausläuft. Von der frühesten Theoriebildung auf diesem Gebiet angefangen bis zu den jüngsten empirischen Forschungen handelt es sich hauptsächlich um ein – wenn auch nicht immer klar formuliertes – Problem: Was kann das Medium „bewirken“? Diese Frage stellt nicht nur das oben erwähnte Modell, sondern auch der an der Massenmedienforschung interessierte Kreis, z. B. der Werbefachmann, der Rundfunkangestellte, der Propagandist oder der Erzieher. Diesen Förderern von Untersuchungen geht es nur um die Wirkung ihrer Botschaft auf das Publikum. Wenn wir sie Erhebungen für die Eigenart des Publikums oder den Inhalt ihrer Sendung in Auftrag gehen sehen, dann können wir annehmen, daß diese Gesichtspunkte irgendwie mit der Wirkung zusammenhängen. Wenn wir die Gönner der Forschung und ihre Motive etwas eingehender betrachten, läßt sich der Begriff der Wirkung noch schärfer herausarbeiten. Wir gingen von der Vorstellung aus, daß es nur eine einfache gäbe, während es in der Tat eine Vielfalt möglicher Wirkungen gibt, welche die Massenmedien auf die Gesellschaft ausüben können. Man kann ruhig von allen diesen verschiedenen Arten von Wirkungen, die in Betracht gezogen und klassifiziert worden sind, behaupten, daß die Förderer eines großen Teiles der Forschung über Massenmedien vorwiegend nur eine einzige Art von Wirkung untersucht haben wollten.

Nach unserer Meinung konzentriert sich das Interesse an der Erforschung der Massenmedien hauptsächlich darauf, mit Hilfe der Massenkommunikationsmittel Meinungen und Einstellungen in kürzester Zeit zu beeinflussen oder sogar zu ändern. Man kann das vielleicht am besten als Interesse an „Werbefeldzügen“ bezeichnen, mit denen etwa Wähler beeinflusst, Seife verkauft oder Vorurteile verringert werden sollen. Wir beschränken uns hier darauf, festzustellen, daß es viele verschiedene Folgen von Massenmedien gibt, die sicherlich die Aufmerksamkeit der Forschung verdienen würden, sie jedoch nicht erhalten haben.

#### *Der Faktor Mensch*

Bei der Untersuchung des Wahlkampfes für die Präsidentenwahlen 1940 trat zutage, daß in jeder Gesellschaftsschicht gewisse Personen bei der Verbreitung von Wahlinformationen und -propaganda den Vermittler spielten.

Diese „Entdeckung“ begann mit der Erkenntnis, daß Rundfunk und Drucksachen auf die Entscheidung der Wähler nur unbeachtlichen Einfluß hatten und auffallend wenig Meinungsänderungen bewirkten. Man war also wieder zu einem Ergebnis gekommen, das den Glauben an die magische Wirkung der Mittel zur Massenbeeinflussung erschütterte. Die Autoren gaben sich jedoch nicht damit zufrieden, nur dieses unerwartet negative Resultat zu berichten. Sie interessierten sich dafür, wie die Leute ihre Entschlüsse faßten und warum sie diese änderten. Schließlich stellten sie die Frage, was denn die bestimmenden Elemente bei der individuellen Wahlentscheidung seien, wenn es die Massenmedien nicht waren.

Nunmehr befaßte man sich besonders eingehend mit den Leuten, die während des Wahlkampfes ihre Einstellung geändert hatten. Fragte man sie, was ihren Entschluß veranlaßt habe, antworteten sie: andere Leute. Der persönliche Einfluß war offenbar unter den die Entscheidung bestimmenden Kräften die weitaus wichtigste.

Nachdem dieser Anhaltspunkt aus der Aussage der Wähler selbst gewonnen worden war, ordnen sich andere Hypothesen und Angaben in dieselbe Linie ein. Scheinbar neigen Menschen dazu, so wie ihre unmittelbare Umgebung zu wählen: Frauen wie ihre Ehemänner, Klubmitglieder wie der Klub, Arbeiter wie die Kollegen usw. Weiteres war – wenn man die Angaben (obwohl sie diesem neuen Zweck nicht ganz entsprachen) so betrachtete – zu entnehmen, daß es Personen gab, die einen unverhältnismäßig großen Einfluß auf die Wahlüberlegungen ihrer Mitmenschen ausübten. Und es konnte gezeigt werden, daß diese „Meinungsführer“ – wie man sie nannte – nicht mit jenen identisch waren, die man traditionell als einflußreich betrachtete. Meinungsführer schienen sich in allen Berufen und auf jedem gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Niveau zu finden.

Die nächste Frage ergab sich von selbst: wer oder was beeinflusste die Einflußreichen? Hier traten wieder die Massenmedien in Erscheinung. Die Meinungsführer berichteten nämlich viel häufiger als die anderen, daß sie von diesen beeinflusst waren. Als man diese Ergebnisse zusammenfaßte, kristallisierte sich ein neuer Gedanke heraus: Die Vorstellung von einer zweistufigen Kommunikation. Der Grundgedanke war dabei der, daß die Gedanken durch Radio oder Druckwerke an Meinungsführer übertragen von ihnen den weniger aktiven Bevölkerungsteilen vermittelt werden.

Quelle: Paul Lazarsfeld und Elihu Katz, *Persönlicher Einfluß und Meinungsbildung*, Wien 1962 [orig. 1955], S. 19-23.

## 10.2. Jean Baudrillard: *Konsumgesellschaft: Mythen und Strukturen*, 1970

### *Consumption of Consumption*

If the consumer society no longer produces myth, this is because *it is itself its own myth*. The Devil, who brought Gold and Wealth (the price of which was our soul), has been supplanted by Affluence pure and simple. And the pact with the Devil has been supplanted by the contract of Affluence. Moreover, just as the most diabolical aspect of the Devil has never been his existing, but his making us believe that he exists, so Affluence *does not exist*, but it only has to make us believe it exists to be an effective myth.

Consumption is a myth. That is to say, it is a *statement of contemporary society about itself*, the way our society speaks itself. And, in a sense, the only objective reality of consumption is the *idea* of consumption; it is this reflexive, discursive configuration, endlessly repeated in everyday speech and intellectual discourse, which has acquired the force of *common sense*.

Our society thinks itself and speaks itself as a consumer society. As much as it consumes anything, it consumes *itself* as consumer society, as *idea*. Advertising is the triumphal paean to that idea.

This is not a supplementary dimension; it is a fundamental one, for it is the dimension of myth. If we did nothing but consume (getting, devouring, digesting), consumption would not be a myth, which is to say that it would not be a full, self-fulfilling discourse of society about itself, a general system of interpretation, a mirror in which it takes supreme delight in itself, a utopia in which it is reflected in advance. In this sense, affluence and consumption – again, we mean into the consumption of material goods, products and services, but the consumed image of consumption – do, indeed, constitute our new tribal mythology – the morality of modernity.

Without that anticipation and reflexive potentialization of enjoyment in the ‘collective consciousness’, consumption would merely be what it is and would not be such a force for social integration. It would merely be a richer, more lavish, more differentiated mode of subsistence than before, but it would no more have a *name* than ever it did before, when nothing designated as collective value, as reference myth that was merely a mode of survival (eating, drinking, housing and clothing oneself) or the sumptuary expenditure (finery, great houses, jewels) of the privileged classes. Neither eating roots nor throwing feasts was given the name ‘consuming’. Our age is the first in which current expenditure on food and ‘prestige’ expenditure have both been termed **consumption** by everyone concerned, there being a total consensus on the matter. The historic emergence of the *myth* of consumption in the twentieth century is radically different from the emergence of the technical concept in economic thinking or science, where it was employed much earlier. That terminological systematization for everyday use changes history itself: it is the sign of a new social reality.

Strictly speaking, there has been consumption only since the term has ‘passed into general usage’. Though it is mystifying and analytically useless – a veritable ‘anti-concept’ indeed – it signifies, nonetheless, that an ideological restructuring of values has occurred. The fact that this society experiences itself as a consumer society must be the starting point for an objective analysis. When we

say that this 'affluent' society is its own myth, we mean that it takes over, at a general level, that admirable advertising slogan which might happily serve as its motto: *the body you dream of it your own*. A kind of immense collective narcissism is inducing society to merge itself into – and absolve itself in – the image it presents of itself, to be convinced of itself in the way that advertising ends up convincing people of their bodies and the prestige values of those bodies. In short, it is becoming its own 'self-fulfilling prophecy' Boorstin has shown how this immense process of self-demonstrative tautology works in the USA, where a whole society speaks itself in the mode of prophecy, but a prophecy which does not have future ideals or transcendent heroes for its substance, but solely the reflection of itself and of its immanence. Advertising is dedicated entirely to this function: the consumer can at any moment read, as in Till Eulenspiegel's mirror, what he is and what he desires – and fulfil that desire in the process. There is no longer any ontological distance for fissure. The suture is immediate. It is the same with opinion polls, market research surveys and all those actions in which the great Delphic Oracle of Public Opinion is made to speak and to rave: they foretell social and political events and substitute themselves, like identikit pictures, for the real events, which end up reflecting them. Hence, as Boorstin writes, 'Public Opinion – once the public's expression – becomes more and more an image into which the public fits its expression. Public opinion becomes filled with what is already there. It is the people looking in the mirror'. So it is too with celebrities, stars and 'heroes of consumption'.

The hero stood for outside standards. The celebrity is a tautology ... Celebrities are known primarily for their well-knownness. Yet the celebrity is usually nothing greater than a more publicized version of us. In imitating him, to trying to dress like him, talk like him, look like him, think like him, we are simply imitating ourselves ... By imitating a tautology, we ourselves become a tautology standing for what we stand for ... We look for models and we see our own image.

And of television, Boorstin remarks: 'At home we begin to try to live according to the script of television programmes of happy families, which are themselves nothing but amusing quintessences of us.

Like every great myth worth its salt, the myth of 'Consumption' has its discourse and its anti-discourse. In other words, the elated discourse on affluence is everywhere shadowed by a morose, moralizing, 'critical' counter-discourse on the ravages of consumer society and the tragic end to which it inevitably dooms society as a whole. That counter-discourse is to be heard everywhere. Not only is it found in intellectualist discourse, which is always ready to distance itself by its scorn for 'simple-minded values' and 'Material satisfactions', but it is now present within 'mass culture' itself: advertising increasingly parodies itself, integrating counter-advertising into its promotional technique. *France-Soir*, *Paris-Match*, the radio, the TV, and ministerial speeches all contain as an obligatory refrain the lament on this 'consumer society', where values, ideals and ideologies are giving way to the pleasures of everyday life. We shall not soon forget Chaban-Delmas's famous flight of oratory: 'We have to control consumer society by giving it back some soul!'

This endlessly repeated indictment is part of the game: it is the critical mirage, the anti-fable which rounds off the fable – the discourse of consumption and its critical undermining. *Only the two sides taken together constitute the myth*. We have, therefore, to allot to the 'critical' discourse and the moralizing protest their true responsibility for the elaboration of the myth. It is that discourse which locks us definitively into the mythic and prophetic teleology of the "Civilization of the Object". It is that discourse which, being itself much more fascinated by the object than either common sense or the grassroots consumer, transfigures it into a mythic and fascinated anti-object critique. The rebels of May 1968 did not escape this trap of reifying objects and consumption excessively by according them diabolical value of denouncing them as such and building them up into a determining instance. And the real work of myth-making lies here. If all the denunciations, all the disquisitions on 'alienation', and all the derisive force of pop and anti-art play so easily into establishment hands, that is because they are themselves part of the myth, which they round out by providing the counter-melody within the formal liturgy of the Object we spoke of at the beginning – and do so in a manner that is without doubt more perverse than the spontaneous adherence to consumer values.

In conclusion, we shall say that this counter-discourse, which establishes no *real* distance, is an immanent in consumer society as any of its other aspects. This negative discourse is the intellectual's second home. Just as medieval society was balanced on God **and** the Devil, so ours is balanced on consumption **and** its denunciation. Though at least around the Devil heresies and black magic sets could organize. Our magic is white. No heresy is possible any longer in a state of affluence. It is the prophylactic whiteness of a saturated society, a society with no history and no dizzying heights, a society with no other myth than itself.

But here we are once again speaking in morose, prophetic terms, caught in the trap of the Object and is apparent plenitude. Now, we know that the object is nothing and that behind it stands the tangled void of human relations, the negative imprint of the immense mobilization of productive and social forces which have become reified in it. We shall await the violent irruptions and sudden disintegrations which will come, just as unforeseeably and as certainly as May 1968, to wreck this white Mass.

Quelle: Jean Baudrillard, *The Consumer Society: Myths and Structures*, London 1998 [orig. 1970].

## 11. In der „Überflussgesellschaft“

### 11.1. Rezeption von K. Galbraiths „Gesellschaft im Überfluss“ in Deutschland, 1960

#### **Billiges Geld, hohe Staatsausgaben: Galbraiths Thesen in Amerika**

von Frederick H. Rosenstiel

Unter den amerikanischen Nationalökonominnen übt John Kenneth Galbraith heute einen Einfluß auf die wirtschaftspolitische Diskussion aus, der durchaus mit dem von John Maynard Keynes in den dreißiger Jahren vergleichbar ist. Der in Kanada geborene und heute 51 Jahre alte Galbraith ist seit 1949 Professor an der Harvard Universität, nachdem er während des Krieges eine führende Stellung bei der Behörde für die Kontrolle der Preise und Löhne eingenommen hatte und danach einige Jahre Redakteur bei der Monatszeitschrift „Fortune“ gewesen war. In der Öffentlichkeit fand Galbraith zum ersten Male mit seinem 1952 erschienenen Buch über den „Amerikanischen Kapitalismus“ Beachtung, dem eine Untersuchung über den Wall-Street-Krach von 1929 folgte. Der stärkste Einfluß geht aber von seinem vor zweieinhalb Jahren erschienenen Werk „The Affluent Society“ (Deutsch: „Gesellschaft im Ueberfluß“, Droemer Verlag, München) aus, dem in diesem Jahr eine Sammlung von Aufsätzen und Essays („The Liberal Hour“) gefolgt ist.

Auch Galbraiths Gegner bewundern seinen eleganten Stil, aber sein Witz artet manchmal in bitteren Sarkasmus aus. Im Gegensatz zu dem von ihm oft zitierten Keynes möchte Galbraith nicht ein theoretisches Gebäude aufbauen, sondern er beschäftigt sich vorwiegend mit wirtschaftspolitischen Fragen von aktuellem Interesse. Es ist infolgedessen nicht verwunderlich, daß er im Programm-Ausschuß der Demokratischen Partei eine prominente Stellung einnimmt und der Berater von Adlai Stevenson in den Wahlkampagnen von 1952 und 1956 war. Jetzt gilt er als einer der Hauptberater von Kennedy, der Galbraiths „Gesellschaft im Ueberfluß“ bewundert und sich die darin enthaltenen Gedanken weitgehend zu eigen gemacht hat. Viele Gedanken Galbraiths sind im Wahlprogramm der Demokraten und den Reden Kennedys wiederzufinden. Es wird vielfach angenommen, daß Galbraith größeren politischen Ehrgeiz hat und mehr sein möchte als der offizielle oder inoffizielle Berater des Präsidenten und daß er im Falle eines Sieges von Kennedy einen hohen administrativen Posten erhalten wird. Nach dem Vorbild von Franklin D. Roosevelt hat Kennedy einen „Brain Trust“, eine Art intellektuellen Generalstab, um sich versammelt, der ihn im Falle seines Sieges sicherlich nach Washington begleiten wird. Aus diesen Gründen werden die Ideen von Galbraiths Hauptwerk zunehmend erörtert.

#### **Die Grenze zwischen Reichtum und Mangel**

Galbraiths Ausgangspunkt ist, daß die westliche Welt heute die Knappheit der Versorgung mit materiellen Gütern oder, wie er sagt, die Armut, überwunden hat, die so lange ihr Schicksal war, aber daß Amerika mit dem anzufangen weiß. In diesem Zusammenhang zitiert Galbraith die Äußerung von Keynes, daß bis zum Beginn des 18. Jahrhunderts der durchschnittliche Lebensstandard keinen nennenswerten und jedenfalls keinen stetigen Fortschritt zeigte. Jetzt aber sind fast alle Güter im Ueberfluß vorhanden. „In Amerika sterben heute mehr Menschen an Ueberernährung als an Unterernährung.“ In unseren Vorstellungen sind wir aber, wie Galbraith sagt, noch nicht von der historisch verständlichen Auffassung losgekommen, daß eine weitere Steigerung der Produktion das wichtigste Ziel der Wirtschaft ist. Insofern leben wir noch in der Vorstellungswelt von Malthus, der die Menschheit für immer am Rande des Hungers leben sah. In Wirklichkeit besitzen Amerika und die anderen führenden Industrieländer heute die Möglichkeit, alle wichtigen Waren in hinreichendem und sogar übermäßigem Umfange zu produzieren. Die Produktionskapazität für den privaten Konsum ist sogar, wie Galbraith glaubt, so groß, daß Bedürfnisse künstlich geschaffen werden müssen und die Veralterung bewußt beschleunigt wird, um den Konsum zu steigern. Dies geschieht mittels der modernen Verkaufs- und Reklametechnik. „Da die Gesellschaft zunehmend reich wird, werden Bedürfnisse zunehmend geschaffen, und zwar durch den gleichen Prozeß, durch den sie befriedigt

werden.“ Galbraiths Musterbeispiel für die künstliche Schaffung von Bedürfnissen ist der jährliche Modellwechsel in der amerikanischen Autoindustrie, bei dem nach seiner Ansicht technische Neuerungen eine viel geringere Rolle spielen als Stiländerungen, die oft bizarr und sinnlos sind wie die vor einigen Jahren eingeführten Schwanzflossen. „Ein großer Teil der Anstrengungen der Autoindustrie auf dem Gebiete der Forschung geht darauf hinaus, Aenderungen zu entwickeln, die zum Gegenstand der Reklame gemacht werden können, und eine geplante Veralterung herbeiführen.“

Galbraith ist der daß Amerika im ganzen keinen guten Gebrauch von seiner enormen Güterproduktion macht. Seine zweite Grundthese ist nämlich, daß der überreichlichen Produktion von Gütern für den privaten Verbrauch eine Knappheit von Mitteln der öffentlichen Hand gegenübersteht, so daß die öffentlichen Stellen nicht hinreichend für die Allgemeinbedürfnisse sorgen können; Galbraith kommt zu dem harten Urteil: „Wir betrachten die Produktion einiger der frivolsten Güter mit Stolz und die Wahrnehmung einiger der wichtigsten kulturellen Aufgaben mit Bedauern. Alkohol, ‚Comics‘ und Mundwasser sind beliebt, weil sie dem Markte dienen. Dagegen erfreuen sich Schulen, Richter und kommunale Schwimmbäder nur geringer Beachtung; selbst von Nationalökonomern und Philosophen werden öffentliche Dienstleistungen meistens als eine Last angesehen. Die Grenzlinie zwischen Reichtum und Mangel verläuft ungefähr zwischen den privat produzierten Gütern und Dienstleistungen und den öffentlichen Dienstleistungen. Unser Ueberfluß im Bereich der privaten Güterversorgung ist die wichtigste Ursache der Krise in der Versorgung mit öffentlichen Dienstleistungen.“ Eine Verbesserung der öffentlichen Dienstleistungen, selbst auf Kosten einer weniger guten Versorgung mit privaten Konsumgütern, hält Galbraith nicht nur wegen der nach seiner Ansicht vorhandenen Lücken im öffentlichen Bereich für notwendig, sondern auch zur Stärkung der Krisenfestigkeit der Wirtschaft. Dabei steht im Hintergrund die Befürchtung, daß die stetige Zunahme der privaten Verschuldung, die mit der steigenden Versorgung der Konsumenten und der Sparbildung Hand in Hand geht, eines Tages wieder zu einer schweren Krise führen könnte. Zur Milderung der Konjunkturschwankungen schlägt Galbraith ferner vor, die Zahlungen für die Arbeitslosenversicherung automatisch zu erhöhen, wenn die Arbeitslosigkeit zunimmt, und sie zu verringern, wenn sie abnimmt. Dieser Vorschlag hat eine gewisse Ähnlichkeit mit der von Professor Arthur Burns verfolgten Idee, Rezessionen durch zeitlich befristete Steuersenkungen zu bekämpfen. Im einen wie im anderen Falle würde die Wirksamkeit der „automatischen Bremsen“, denen eine wichtige Rolle in der raschen Ueberwindung der drei Nachkriegsrezessionen zugemessen wird, noch verstärkt werden.

### ***Sie die Verbraucher wirklich unkritisch?***

Galbraith ist mit Recht entgegengehalten worden, daß er eine geringe Meinung von der Urteilsfähigkeit der Verbraucher habe. Er glaubt in der Tat, daß die Verbraucher, unter dem Einfluß der Reklame und der Verkaufspropaganda der Produzenten, oft recht dringliche öffentliche Aufgaben vereiteln, wenn sie darüber mit dem Stimmzettel zu befinden haben; er ärgert sich darüber, daß sie ihr Geld lieber für Dinge ausgeben, die er für überflüssig oder frivol hält. Ist der amerikanische Verbraucher wirklich ein so wehrloses und schlecht beratenes Opfer der Verkaufspropaganda der Produzenten? Galbraiths Steckenpferd sind die nach seiner Ansicht völlig sinnlosen Schwanzflossen, mit denen Detroit vor einigen Jahren die Autos ausstattete. Gerade dieses Beispiel spricht aber gegen die Galbraithschen Thesen. Ob es frivol und sinnlos ist, wenn die Autoproduzenten in einem so reichen Land wie Amerika ihre Produkte gewissermaßen der Mode unterwerfen und deshalb großes Gewicht auf ihr äußeres Aussehen legen, ist eine Frage, über die man verschiedener Ansicht sein kann. Sicher ist aber die jüngste Entwicklung in der amerikanischen Autoindustrie ein Beweis gegen die angebliche Torheit und leichte Beeinflussbarkeit der Verbraucher. Detroit zeigte vor einigen Jahren die Neigung, das Automobil von einem Verkehrsmittel zu einem Prunkstück umzugestalten. Die Wagen wurden immer größer, luxuriöser und teurer. Die Schwanzflossen waren in der Tat ein Symbol. Das Publikum wurde aber zunehmend unzufrieden und begann, wachsendes Interesse an kleineren und billigeren Wagen zu zeigen. Auch dann noch versuchten die großen Firmen in Detroit, dem Publikum einzureden, daß es in Wirklichkeit die großen Luxuswagen wünsche. Die Neigung der Konsumenten war aber stärker als die Reklame und Verkaufspropaganda der Produzenten. Seit einem Jahr sind auch die großen Autofirmen dazu übergegangen, kleinere und billigere Wagen herzustellen und auf sie entfallen jetzt schon dreißig Prozent des Gesamtabsatzes. Im Zusammenhang damit sind die berühmten Schwanzflossen im Verschwinden begriffen.

Es ist ferner eingewendet worden, daß Galbraith offenbar den Umfang der Luxusausgaben der Konsumenten überschätzt und daß überhaupt nur etwa ein Siebtel der persönlichen Ausgaben für den Kauf von dauerhaften Verbrauchsgütern verwendet wird. Auch scheint Galbraith den Grad der Bedürfnisbefriedigung überzubewerten. Auf vielen Gebieten, selbst bei den reinen Konsumgütern, ist der amerikanische Verbraucher noch weit von einer vollen Befriedigung seiner Bedürfnisse entfernt, so daß das von Galbraith angezweifelte Gesetz der Unersättlichkeit der Verbrauchernachfrage noch lange nicht auf die Probe gestellt werden wird. Neuerdings scheint Galbraith von der These der überreichlichen Versorgung mit privaten Konsumgütern etwas abgerückt zu sein, aber er hält nach wie vor an der These von der Knappheit der Versorgung im öffentlichen Bereich fest.

Daß im Bereich der öffentlichen Hand in Amerika vieles im Argen liegt, wird niemand bezweifeln, der in einer amerikanischen Großstadt gelebt hat. In New York beispielsweise sind die öffentlichen Verkehrsmittel denen in europäischen Großstädten weit unterlegen. Fraglich ist aber, ob dies, wie Galbraith meint, in erster Linie auf dem Mangel an Mitteln beruht, oder auf anderen Gründen. Uebermäßige Bürokratisierung, das Fehlen eines Berufsbeamtentums wie man es in Deutschland oder England kennt, zu große Selbständigkeit der Kommunen und Einzelstaaten, die beispielsweise der Koordinierung des New Yorker Vorortverkehrs entgegensteht, spielen dabei ebenso mit wie die Neigung der Lokalpolitiker, den Wählern nach dem Munde zu reden, anstatt ihnen zu sagen, daß erstklassige öffentliche Einrichtungen auch entsprechende Aufwendungen erfordern. So wurde bei der New Yorker Untergrundbahn viele Jahre nach dem Krieg noch der Vorkriegsfahrpreis von fünf cents aufrechterhalten, obwohl er durch die Inflation längst überholt war und das Unternehmen mit großem Verlust arbeitete.

Daß die unbestreitbare Dürftigkeit vieler öffentlicher Dienstleistungen nicht einfach eine Folge des Mangels an Mitteln ist, scheint auch durch die Tatsache bestätigt zu werden, daß die öffentlichen Ausgaben im Laufe der letzten 30 Jahre gewaltig gestiegen sind, und zwar nicht nur absolut, sondern auch im Verhältnis zum Wert des Nationalproduktes. Die folgenden Zahlen sind dem Juni-Bericht der First National City Bank in New York entnommen.

### Die öffentlichen Ausgaben in den USA

(in Milliarden Dollar)

|                                  | Mitte der zwanziger Jahre | 1940 | 1959  |
|----------------------------------|---------------------------|------|-------|
| Der Bundesregierung              | 2,8                       | 9,6  | 94,8  |
| Der Einzelstaaten und Kommunen   | 7,7                       | 10,3 | 48,8  |
| Insgesamt                        | 10,5                      | 19,9 | 143,6 |
| In Prozent des Nationalproduktes | 10,8                      | 20,8 | 31    |

Die Steigerung der Ausgaben des Bundes ist zu einem wesentlichen Teil auf die Erhöhung der militärischen Anforderungen und die Kosten der gestiegenen Staatsschuld zurückzuführen. Seit 1940 sind aber auch die Ausgaben für die Sozialversicherung von 1,2 auf 15,9 Milliarden, für den Straßenbau von 2,1 auf 8,7 Milliarden und für die Erziehung von 2,8 auf 18,8 Milliarden gestiegen. Ferner ist seit den zwanziger Jahren die Zahl der Staatsangestellten von 2,8 auf 8,1 Prozent der Beschäftigten gestiegen.

### Schleichende Sozialisierung?

Am bedenklichsten ist, daß die öffentlichen Ausgaben heute 31 Prozent der Gesamtproduktion des Landes an Gütern und Dienstleistungen absorbieren, oder fast dreimal so viel wie in den zwanziger Jahren. Dementsprechend hoch ist auch die Steuerlast. Die Progression der Einkommensteuer geht noch immer bis zu 91 Prozent, und selbst mittlere Einkommen unterliegen einer Besteuerung von 50 Prozent.

Galbraith selbst ist sich der Problematik einer so scharfen Progression bewußt; aber die Einkommensteuer bildet in Amerika mehr als in anderen Ländern das Rückgrat der Besteuerung, während der Anteil der Verbrauchsteuern am Aufkommen des Bundes gering ist. Galbraith sagt: „Die augenblicklichen Steuergesetze begünstigen Personen, die schon reich sind, im Gegensatz zu Personen, die auf ihr Einkommen angewiesen sind. Ein reicher Mann, der einigermaßen intelligent ist, kann sein Einkommen als Kapitalgewinn frisieren und dadurch seine Steuerverbindlichkeit auf 25 Prozent seines Einkommens begrenzen. Im Gegensatz zu dem Mann, der auf sein Arbeitseinkommen angewiesen ist, braucht der Mann, der schon reich ist, keine Vorsorge für sein Alter und seine Familie zu treffen.“ Die Erhöhung der Sätze der Einkommensteuer, die mit der Steigerung der Staatsausgaben während der letzten dreißig Jahre Hand in Hand ging, und die in ihren Auswirkungen durch die Geldentwertung verschärft wurde, trifft in höchst unerwünschter Weise den Mittelstand viel stärker als die Reichen.

Galbraith hat offenbar wenig gegen eine stärkere Heranziehung der Verbrauchsteuer zur Deckung höherer Staatsausgaben einzuwenden. Damit befindet er sich jedoch im Gegensatz zum Programm der Demokraten, und insofern ist Galbraith ein Außenseiter seiner Partei. Für die Demokraten sind Verbrauchsteuern und ganz besonders eine Umsatzsteuer des Bundes, die es noch immer nicht gibt, ein rotes Tuch, weil sie die hohen Einkommen weniger treffen als die niedrigen. Nach den Erfahrungen der letzten dreißig Jahre ist jedenfalls anzunehmen, daß eine Steigerung der Staatsausgaben entweder eine höhere Einkommenbesteuerung nach sich ziehen oder zumindest eine Milderung der heute bestehenden Progression verhindern würde, obwohl diese Progression auch nach der Ansicht vieler Demokraten heute zu weit geht und die Unternehmungslust hemmt. Schon jetzt müssen die schlimmsten Auswirkungen der hohen Steuergesetze durch eine große Anzahl von Ausnahmen gemildert werden, die die Bereitstellung von Risikokapital anregen sollen. Es ist mit Recht gesagt worden, daß die Hauptgefahr der steigenden Staatsausgaben darin liege, daß sie langsam aber stetig unsere Wirtschaftsordnung unterminiere, gewissermaßen eine geräuschlose Kollektivisierung herbeiführe.

Vielleicht am bedenklichsten an den Galbraithschen Lehren ist die Diskreditierung der herkömmlichen monetären und fiskalischen Politik zur Milderung der Konjunkturschwankungen. Galbraith verspricht sich viel mehr von direkten Eingriffen zur Eindämmung von inflationistischen Strömungen als von der indirekten Steuerung durch die Kreditpolitik. „Weder monetäre noch fiskalische Maßnahmen können einen wirksamen Einfluß auf die gegenwärtige Form der Inflation ausüben“, sagt er in seinem kürzlich erschienenen Buch „The Liberal Hour“. Diese Maßnahmen wirken nur indirekt, indem eine restriktive Kreditpolitik die Gesamtnachfrage nach Gütern verringere und dadurch einen Druck auf das Preis- und Lohnniveau ausübe. Im Zusammenhang damit schließt sich Galbraith der Meinung an, daß oligopolistisch organisierte Industrien (in denen einige Großbetriebe vorherrschen wie in der Stahl-, Auto- und Papierindustrie) einen stärkeren Einfluß auf die Preisbildung ausüben als die übrige Wirtschaft. Galbraith glaubt, daß diese Industrien nicht eigentlich den Marktgesetzen unterliegen, weil sie den Markt kontrollieren. Diese oligopolistisch organisierten Industrien werden nach seiner Ansicht von einer restriktiven Kreditpolitik viel weniger betroffen als andere Wirtschaftszweige, in denen die Preisbildung stärkeren Schwankungen unterliegt wie beispielsweise die Textilindustrie. „Ehe die Investitionsvorhaben der großen und stärksten Firmen getroffen werden, wird im allgemeinen ein schwerer Druck auf die Kapitalbeschaffung der kleineren Firmen ausgeübt“, heißt es in „Die Gesellschaft im Ueberfluß“. Außerdem besteht nach Galbraith die Gefahr, daß scharfe monetäre Maßnahmen, die Preissteigerungen zum Stehen bringen, einen ernsthaften Wirtschaftsrückschlag und erhöhte Arbeitslosigkeit hervorrufen. Gegen fiskalische Maßnahmen zur Bekämpfung von Inflationstendenzen erhebt Galbraith den gleichen Einwand, daß sie nur durch Beschränkung der Gesamtnachfrage wirksam werden und damit in der Wirtschaft unausgenützte Kapazitäten und Arbeitslosigkeit hervorrufen.

### ***Einfluß auf Kennedys Wahlprogramm***

Galbraith glaubt, daß die Art der Inflation die Amerika in den letzten Jahren erlebt hat, hauptsächlich auf die oligopolistisch organisierten Industrien und die monopolistisch organisierten Gewerkschaften zurückzuführen ist. „Unsere Art der Inflation wird durch die Preisbildung der größten und stärksten Firmen und die Lohnforderungen der größten und stärksten Gewerkschaften vorangetrieben. Ins Hintertreffen geraten die schwächeren Firmen und die schwächeren Gewerkschaften, die öffentlichen

Angestellten, Lehrer, nicht-organisierte Arbeiter sowie Pensionäre und alte Leute.“ Galbraith fordert deshalb eine direkte staatliche Einflußnahme auf die Preis- und Lohnbildung in denjenigen Industrien, die nach seiner Ansicht hauptsächlich für die Steigerung des Preisniveaus in den letzten Jahren verantwortlich waren. Galbraith stellt sich das so vor, daß alljährlich ein Ausschuß nach eingehenden Beratungen ein Gutachten über das Ausmaß der Lohnerhöhungen anfertigt, das ohne Preissteigerungen getragen werden kann. Danach würden Einzelausschüsse aus Vertretern der betroffenen Industrien, der Gewerkschaften und der Konsumenten Vorschläge über die praktische Anwendung dieser grundsätzlichen Empfehlungen machen. Der Staat würde einen zunächst milden und später zunehmenden Druck auf die Annahme dieser Vorschläge ausüben. „Vorschläge dieser Art stellen keinen Eingriff in die freie Marktbildung dar. Man kann viel eher sagen, daß sie das Interesse der Öffentlichkeit zum Ausdruck bringen gegenüber dem, was man mit harten Worten als private Preisfixierung bezeichnen kann.“ Galbraith glaubt, daß diese staatliche Einflußnahme auf einen verhältnismäßig kleinen Bezirk beschränkt werden kann und nicht zu einem umfassenden System der Preis- und Lohnkontrolle, wie während des Krieges, führen muß. Dies entspricht aber nicht den praktischen Erfahrungen, die man mit Maßnahmen dieser Art bisher gemacht hat. Aber selbst wenn eine umfassende Preis- und Lohnkontrolle „vermieden werden könnte, so bestünde noch immer die Gefahr eines Drucks auf die Gewinnspanne, wodurch die Investitionstätigkeit gehemmt würde.

Im Ganzen würden die Galbraithschen Ideen wahrscheinlich die Preisauftriebstendenz verstärken. In seinem letzten Buch, „The Liberal Hour“, hat sich Galbraith das Schlagwort vom unzureichenden Wachstum des amerikanischen Nationalproduktes zu eigen gemacht. „In den letzten Jahren hat unser Nationalprodukt um weniger als 3 Prozent im Jahr zugenommen, das der Sowjetunion um mehr als 7 Prozent. Wir haben in den letzten Jahren unnötige Arbeitslosigkeit gehabt, und das Einkommen wichtiger Gruppen ist zurückgeblieben.“ Es heißt dann aber gleich wieder, daß es wenig Sinn habe, die ohnehin zu große Produktion von Lebensmitteln und Autos weiter anzuregen. Gewiß gäbe es noch zahlreiche Personen mit unzureichendem Lebensstandard, aber ihre Erwerbsmöglichkeiten sollten hauptsächlich durch Verbesserung der Erziehungs- und Ausbildungsmöglichkeiten gehoben werden. Auch könne das Ausland nicht verstehen, daß Amerika seine Städte vernachlässige und dem Schmutz und Verbrechen in diesen Städten kein Ende bereite. Die Quintessenz ist auch hier eine Verstärkung der öffentlichen Ausgaben.

### ***Kontrolle der wirtschaftlichen Macht***

Das Wahlprogramm der Demokraten und viele Reden von Senator Kennedy spiegeln diese Gedanken deutlich wider. Es heißt in dem Programm, daß ein demokratischer Präsident sofort die „Politik der hohen Zinsen und des knappen Geldes“ beenden werde. Die Inflation habe verschiedene Ursachen, und zu ihrer Bekämpfung seien Maßnahmen zur Kontrolle eigenmächtiger Preiserhöhungen in Industrien notwendig, in denen die wirtschaftliche Macht in der Hand von wenigen liegt. Weiter fordert das Programm der Demokraten auf fast allen Gebieten eine Erhöhung der öffentlichen Ausgaben. Auch in Reden von Kongreßmitgliedern und in Ausführungen des bekannten Publizisten Walter Lippmann ist der Einfluß der Galbraithschen Gedankengänge deutlich zu spüren.

Quelle: *Frankfurter Allgemeine Zeitung* (S), 29.10.1960 (Sa), 5.

## 11.2. Sommerschlussverkauf im Münchener Kaufhaus "Oberpollinger", 1950er



Quelle: bpk / Deutsches Historisches Museum / Gerhard Gronefeld

(<https://www.hdg.de/lemo/bestand/objekt/foto-sommerschlussverkauf-kaufhaus-oberpollinger.html>).

## 12. Konsum im Kalten Krieg: Getrennte und geteilte Konsummuster in Europa

### 12.1. Ernest Dichter, What are the Unsatisfied Needs of Europe Today?, 1960er

Dr. Ernest Dichter, President, Institute for Motivational Research, Inc., Croton-on-Hudson, New York

An article for "Business Abroad", New York, N.Y.

The European markets consist of people and their unsatisfied needs. Successful American manufacturers are going into the European markets (and other foreign markets, too) by asking themselves first: What kinds of unsatisfied needs exist in Europe today? We might have just the right kind of product or service; we could also develop appropriate services or merchandise for European markets to satisfy their needs.

Working for the European branches of many international companies (as well as for European countries) we have come up with a list of many unsatisfied needs which might offer interesting indications concerning new marketing possibilities that exist in Europe today. Food, clothing, shelter – the basic needs are far from satisfied. First, let's look at the potential for food products and services. Most Europeans still consume what Americans refer to as the continental breakfast. Today, however, a strong interest in fruit juices is beginning – particularly orange juice. Marketers will be interested to learn that orange juice is still not available in a convenient form, and is terribly overpriced. Other fruit juices and blends offer opportunities as well.

The cereal market offers many possibilities. So do frozen toaster warmed baked goods, pancake and waffle mixes, breakfast as Americans. They have simply not been stimulated enough up to now. Their acceptance of orange juice indicates that they have not "built-in" resistance to or substantial foods, which exceed the confines of the continental breakfast.

[...]

In the field of furniture and home furnishings and equipment, here is potentially a large market for air conditioning – and modern heating systems, too. Another opportunity: Electric blankets, which are largely non-existent in most European countries. We recently did some work for the European furniture industry and found that: 1) Europeans hold on to their furniture much too long; 2) most furniture designs are cold, not particularly beautiful, and could stand much more color; and 3) there is a potential market for light-weight, mobile, modern-looking furniture (which could also be marketed successfully in the United States).

[...]

Europeans are becoming more concerned with frequent laundering of linens, shirts, etc. but they still lag behind Americans in this respect. In Germany, for instance, linens may be laundered only once in four weeks, and an increased tempo of cleaning could offer new possibilities for laundry and dry cleaning machinery, equipment and supplies, as well as "disposable" products.

To Summarize: Many Products are apt to be retained for a long time by the average European, who is now just on the verge of accepting the concept of obsolescence. "to throw things out was once considered to be immoral and wasteful, but many companies marketing in Europe today are finding it profitable to promote the idea of the rejuvenation and replacement – to sell the American concepts of modernization, disposable products, and "trade-ins."

Quelle: Ernest Dichter, What are the Unsatisfied Needs of Europe Today?, Business Abroad Article – (Rough Copy), n.d., Hagley Museum and Archives, Box 167.

### 13. Globale Konsumgesellschaft? Konsum und Globalisierung im 20. Jahrhundert

#### 13.1. Zillertaler Schürzenjäger, Jodelautomat (Japaner), 1991

Habt's schon g'hört, habt's schon g'sehn,  
Wie die Leut da Schlange stehn,  
Das Produkt ist neu und heiß  
Und es kann was koaner weiß.

Du I glaub, wir geh'n dahin,  
Kaufen uns auch dieses Ding,  
Denn wofür ist einerlei,  
Weil es ist ja der letzte Schrei.

Was woäß I woäß des ist des woäß koaner,  
Aber sicher wieder woas von die Japoaner.  
Des ist koar Radio,  
Des ist koar Video  
Des ist koar Fernsehapperat zum eini schaun,  
Des ist koar Radio,  
Des ist koar Video,  
Des ist koar Mischmaschin' zum Häusel baun'.

So wir ham's, stelln's auf den Tisch hin,  
Made in Nipon jetzt soamma g'wiss' in,  
Und den Schalter, den stell auf on,  
Denn sonst hören wir keinen Ton.

Jetz' pass auf und lass' uns schaun,  
I glaub des Vieh hoat e Nas'n unn zwoa Aug'n,  
Schaus wie's funkelt, schau wie's kliert,  
I bin g'spannt was jetz' passiert.

Was woäß I woäß des ist des woäß koaner,  
Aber sicher wieder woas von die Japoaner.  
Des ist koar Radio,  
Des ist koar Video  
Des ist koar Fernsehapperat zum eini schaun,  
Des ist koar Radio,  
Des ist koar Video,  
Des ist a Jodelautomat mit blaue Aug'n.

Quelle: Zillertaler Schürzenjäger, Jodelautomat (Japaner), 1991

### **13.2. Bohne mit Bonus - Die Ethik-Welle rollt: Kaffee mit Solidaritätsaufschlag für arme Drittwelt-Bauern soll zum Bestseller in deutschen Supermärkten werden.**

Das Regal ist schon wieder leer. Meinrad Ruf, 35, Filialleiter im Supermarkt »Gottlieb« in der Tübinger Altstadt, füllt schnell die Lücke zwischen Jacobs »Wundermild« und Melitta »Auslese« mit Kaffee Marke »Aha": »Die Leute protestieren, wenn er nicht mehr da ist.« Die begehrten Pakete enthalten ganz gewöhnlichen Kaffee, filterfein gemahlen. Das Besondere: Mit etwa zwei Mark pro Pfund hilft der Kaffeetrinker notleidenden Kleinbauern in der Dritten Welt.

Der Kaffee mit Moral-Obolus, von Hilfsorganisationen importiert, ist gefragt. In 119 süddeutschen Gottlieb-Märkten schnellte der Anteil von »Aha« ("Alternativ handeln") am Kaffeeumsatz binnen kurzem von null auf 4,9 Prozent hoch. Vom Herbst an wollen auch kommerzielle Röster die Aha-Bohne liefern - ein neues Gütesiegel soll, nach dem Vorbild erfolgreicher Bio-Marken, für garantiert menschenfreundlichen Kaffee bürgen: »Transfair.« Kleinere Röstereien haben das Ethik-Etikett schon beantragt, und auch die Branchenriesen zeigen Interesse: In dem hart umkämpften Milliardenmarkt verspricht der moralisch besonders wertvolle Kaffee Extragewinne.

Bislang wurde das Produkt nur in sogenannten Dritte-Welt-Läden feilgeboten, in denen ehrenamtliche Verkäufer aus kirchlichen Frauengruppen oder linken Solidaritätszirkeln stundenweise Jute-Taschen, Peru-Pullover oder Honig aus Haiti verkauften - vorwiegend an Gleichgesinnte aus der alternativen Subkultur. Mit einem Umsatz von 40 Millionen Mark erreichten die Drittwelt-Läden im letzten Jahr nicht einmal ein Promille der Gesamtimporte aus Entwicklungsländern (1991: rund 60 Milliarden Mark). Auch der Kaffeeabsatz des alternativen Marktführers und »Aha«-Lieferanten, der vorwiegend kirchlich getragenen Gesellschaft zur Förderung der Partnerschaft mit der Dritten Welt (Gepa), kam mit gut zwölf Millionen Mark nur auf 0,15 Prozent des Gesamtmarktes von mehr als acht Milliarden Mark.

»Volkswirtschaftlich bedeutungslos«, urteilte selbstkritisch eine Studie des Bielefelder Dritte-Welt-Hauses über den bescheidenen Marktanteil. Die Wochenzeitung Die Zeit erklärte kurzerhand die gesamte Drittwelt-Handelsbewegung für »entbehrlich": Kaffee, der nicht verkauft wird, hilft auch keinem Bauern. Dabei hätten die es durchaus nötig: Binnen drei Jahren ist der Weltmarktpreis bei Kaffee von 126 Dollar pro Sack (60 Kilo) auf knapp 50 Dollar gesunken. Von den 10 Mark, die ein Pfund im Supermarkt kostet, bekommt der Plantagenarbeiter gerade 50 Pfennig - allein der deutsche Staat kassiert das Fünffache an Kaffeesteuer.

Kein Drittwelt-Produkt, außer Öl, ist weltwirtschaftlich so bedeutsam wie die braune Bohne: Rund 70 Millionen Sack Kaffee werden jährlich exportiert, 100 Millionen Menschen leben davon. In der Bundesrepublik, mit 600 000 Tonnen der zweitgrößte Importeur der Welt, wird mehr Kaffee getrunken als Bier: 180 Liter pro Jahr und Kopf schlürfen die Bewohner der alten und neuen Länder. Da läßt auch die neue menschenfreundliche Kleinbauern-Marke einiges an Umsatz erwarten. Beim Schweizer Einzelhandelskonzern Migros jedenfalls war die Soli-Marke »Cafe Amigos« ein »echter Überraschungserfolg«, sagt Maja Amrein von der Zürcher Zentrale: 500 000 Pakete der mit einem Solidaritätsaufschlag von 20 Prozent belegten Marke wurden seit April verkauft. Und beim Konkurrenten co op liefen gar 600 000 Päckli »Solidaridad« durch die Kasse. Gesamtmarktanteil: fünf Prozent.

Die eidgenössischen Hilfspakete tragen das Gütesiegel »Max Havelaar«, das im Heimatland Holland schon einen Marktanteil von 3,5 Prozent erkämpft hat und Vorbild ist für die deutsche »Transfair«-Gesellschaft, einen Zusammenschluß von 20 Organisationen, darunter das Bischöfliche Hilfswerk Misereor, die Aktion »Brot für die Welt« und die SPD-nahe Friedrich-Ebert-Stiftung. Das Label bekommen, gleichsam als Prädikat »moralisch wertvoll«, Röster und Importeure, die sich verpflichten, Kaffee ausschließlich von Kleinbauern zu beziehen, das Doppelte des Weltmarktpreises zu bezahlen und sich in die Bücher schauen zu lassen. Mit der Lizenzgebühr, etwa fünf Prozent, will »Transfair«

Aufklärungskampagnen und Kontrollen beim Handel bezahlen: »Das sind ja keine gemeinnützigen Organisationen«, meint »Transfair«-Geschäftsführer Dieter Overath, 37: »Wir wollen keine Mitleidsbohne.«

Einstweilen ohne Gütesiegel betreibt Marktführer Gepa derzeit, unterstützt vom Tübinger Umweltforschungsinstitut Ufit, das Solidaritätsmarketing für 1225 süddeutsche Edeka-Filialen. Mit Verkaufsförderungsvideos soll der Kunde im Laden eingefangen und mit Plakaten, Info-Blättchen und auffälligen »Regalstoppern« ans »Aha«-Fach geleitet werden. Slogan: »Kaffee für alle, die mehr als nur genießen wollen.« Der aufpreispflichtige »Zusatznutzen« fürs Gewissen (Ufit-Forscherin Rosemarie Stoll) reizt mittlerweile auch andere Kaffeevermarkter: Bei »Transfair« haben sich knapp ein Dutzend Importeure und Röster ums neue Label beworben, außer der Gepa allesamt traditionell kapitalistische Firmen. Und selbst ganz Große wie Jacobs Suchard erwägen, so Rolf Sauerbier aus der Bremer Konzernzentrale, langfristig, »sich auf diese Schiene« zu begeben und einen »Gutes-Gewissen-Kaffee« anzubieten.

»Transfair« expandiert unterdessen, noch bevor die ersten Ethik-Pakete im deutschen Regal stehen, grenzüberschreitend. Bei der Dachorganisation »Transfair International« im schwäbischen Schorndorf liegen schon Anfragen von Kaffeeröstern aus den USA, aus Japan und Australien vor. In Italien und Österreich sollen schon in einem halben Jahr die ersten Lizenzen vergeben werden. Probleme gab es allerdings in den Benelux-Ländern: Dort sind »Transfair«-Interessenten mit den Etablierten von »Max Havelaar« kollidiert. Denn »Transfair« will, anders als Max Havelaar, auch andere Drittwelt-Produkte wie Kakao und Tee mit menschenfreundlicher Marke versehen. »Reibungspotential« gebe es da reichlich, sagt Martin Kunz, Geschäftsführer von »Transfair International«. Den Grund sieht der Drittwelt-Förderer ganz realistisch: »Es geht um sehr viel Geld.«

Quelle: Der Spiegel 36, 30.08.1992

## 14. Konsumfolgen

### 14.1 Entwurf der Verordnung über die Vermeidung von Verpackungsabfällen, 1990

#### Verordnung der Bundesregierung

##### Verordnung über die Vermeidung von Verpackungsabfällen (Verpackungsverordnung – VerpackVO)

Die Deponiekapazitäten in der Bundesrepublik Deutschland reichen in vielen Regionen nur noch für zwei bis fünf Jahre. Weder Abfallverbrennungsanlagen noch neue Deponien werden in dem Umfang ausgewiesen, der nötig wäre, um die heute entstehenden Abfallmengen auch künftig zu entsorgen. Verpackungsabfälle gehören mit rund 50% nach dem Volumen und etwa 30% nach dem Gewicht zur wichtigsten Abfallart des Hausmülls und der hausmüllähnlichen Gewerbeabfälle. Angesichts der Zielsetzung des Abfallgesetzes, vorrangig Abfälle zu vermeiden oder zu verwerten, haben entsprechende Maßnahmen im Verpackungsbereich daher besondere Priorität, um gravierende Entsorgungsengpässe zu vermeiden. [...]

#### § 1 Abfallwirtschaftliche Ziele

Abfälle aus Verpackungen sind dadurch zu vermeiden, daß Verpackungen

1. nach Volumen und Gewicht auf das zum Schutz des Füllgutes und auf das zur Vermarktung unmittelbar notwendige Maß beschränkt werden,
2. so gestaltet werden, daß sie wiederbefüllt werden können, soweit dies technisch möglich und wirtschaftlich zumutbar sowie vereinbar mit den auf das Füllgut bezogenen Vorschriften ist;
3. vorrangig stofflich verwertet werden, soweit die Voraussetzungen für eine Wiederbefüllung nicht vorliegen. [...]

#### § 6 Rücknahmepflichten für Verkaufsverpackungen

1. Der Vertreiber ist verpflichtet, vom Endverbraucher gebrauchte Verkaufsverpackungen in oder in unmittelbarer Nähe der Verkaufsstelle zurückzunehmen. Diese Verpflichtung beschränkt sich auf Verpackungen der Art, Form und Größe und auf Verpackungen solcher Waren, die der Vertreiber in seinem Sortiment führt.
2. Hersteller und Vertreiber sind verpflichtet, die von Vertreibern nach Absatz 1 zurückgenommenen Verpackungen zurückzunehmen und einer erneuten Verwendung oder einer Verwertung außerhalb der öffentlichen Abfallentsorgung zuzuführen. Diese Verpflichtung beschränkt sich auf Verpackungen der Art, Form und Größe sowie auf Verpackungen solcher Waren, welche die jeweiligen Hersteller und Vertreiber in Verkehr bringen. [...]

#### § 7 Pfanderhebungspflicht für Getränkeverpackungen

Vertreiber, welche flüssige Lebensmittel in Getränkeverpackungen, die keine Mehrwegverpackungen sind, mit einem Füllvolumen ab 0,2l abgeben, sind verpflichtet, von ihrem Abnehmer ein Pfand in Höhe von 0,50 DM einschließlich Mehrwertsteuer je Getränkeverpackung zu erheben. Das Pfand ist von jedem weiteren Vertreiber auf allen Handelsstufen bis zur Abgabe an den Endverbraucher zu erheben. Das Pfand ist jeweils bei Rücknahme der Verpackungen (§ 6 Abs. 1 und 2) zu erstatten. [...]

#### § 14 Außerkrafttreten

Die Verordnung über die Rücknahme und Pfanderhöhung von Getränkeverpackungen aus Kunststoffen vom 20. Dezember 1988 (BGBl. I S. 2455) tritt am 1. Januar 1993 außer Kraft.

Der Bundesrat hat zugestimmt.

Quelle: Bundesrat Drucksache 817/90, 14.11.90.