

Vance Packard

# Die große Verschwendung

Titel der amerikanischen Originalausgabe:

**THE WASTE MAKERS**

Übertragung aus dem Amerikanischen von Walther Schwerdtfeger

Copyright 1960 by Vance Packard



Meiner Mutter und meinem Vater,  
die niemals den Besitz irdischer Güter  
mit gutem Leben verwechselt haben.

## **Inhaltsverzeichnis**

Vorwort.....	3
<b>Teil I: Das drohende Dilemma.....</b>	<b>4</b>
1. Die Stadt der Zukunft?.....	4
2. Das Gespenst der Sättigung?.....	8
3. Wachstum als Wundermittel.....	14
<b>Teil II: Als Gegenzug: Neun Operationspläne.....</b>	<b>18</b>
4. Immer gibt es Platz für mehr.....	18
5. Fortschritt durch Beseitigung.....	25
6. Fortschritt durch geplante »Obsoleszenz«.....	32
7. Die psychologische Obsoleszenz.....	41
8. Wie man ein 4000-Dollar-Fahrzeug in zwei Jahren unmodern macht.....	47
9. Der unverwüstlichste Wagen Amerikas – und was daraus geworden ist.....	56
10. Das süße, aber kurze Leben der Haushaltsgeräte.....	62
11. Die Mode erobert die Küche.....	72
12. Das Paradies der Handwerker.....	79
13. Fortschritt durch planvolles Chaos.....	84
14. Das Geschäft mit den Stotterern.....	91
15. Hedonismus für die Massen.....	98
16. Fortschritt durch Volksvermehrung.....	105
<b>Teil III: Folgerungen.....</b>	<b>111</b>
17. Steigt auch der Verbrauch immer weiter?.....	111
18. Die versiegelten Rohstoffquellen.....	118
19. Die Kommerzialisierung des amerikanischen Lebens.....	130
20. Die Wandlung des amerikanischen Charakters.....	140
<b>Teil IV: Auswege aus dem Dilemma.....</b>	<b>148</b>
21. Widerstand gegen den Herdentrieb.....	148
22. Die Wiederentdeckung des Stolzes auf Qualität.....	156
23. Die Achtung vor dem ewigen Gleichgewicht.....	163
24. Vor neuen Aufgaben.....	175
25. <a href="#">Der Weg zu einem bleibenden Lebensstil</a> .....	187

## Vorwort

Vor einigen Wochen erhielt ich den Brief eines deutschen Studenten, in dem dieser die Hoffnung aussprach, die deutschen Ausgaben meiner Bücher möchten den Deutschen helfen, einige von jenen Auswüchsen zu vermeiden, die ich den Amerikanern angekreidet habe. Ich stimme dem von Herzen zu.

Mein neuestes Buch, das ich hier vorlege, nimmt vor allem die ständig zunehmenden Bemühungen unter die Lupe, den Konsum in den USA immer höher zu treiben. Diese Bemühungen hält man für nötig, um die dauernd steigende Produktion der automatisierten Fabriken und Farmen abzusetzen. Infolgedessen entwickeln viele amerikanische Produzenten mannigfache Taktiken, um die Amerikaner zu sorgloseren und extravaganteren Verbrauchsgewohnheiten zu ermutigen und dafür zu sorgen, daß sie mit dem was sie besitzen, immer schneller unzufrieden werden. Dies hat verschiedentlich Folgen, die mir äußerst beunruhigend erscheinen.

Die Menschen der deutschsprachigen Nationen sollten aber deshalb keineswegs die Amerikaner bedauern. Auch bei ihnen beginnen sich angesichts der drohenden Sättigung der Märkte ähnliche Entwicklungen abzuzeichnen. Viele der Taktiken, die ich in diesem Buch beschreibe, werden neuerdings auch in Europa angewandt. In welchem Ausmaß dies zur Zeit bereits der Fall ist, weiß ich nicht. Deutschland, die Schweiz und Österreich haben sich in bezug auf die Qualität ihrer Produkte und die Stichhaltigkeit ihrer Verkaufsargumente einen beneidenswerten Ruf erworben. Ob sich das unter dem Druck der Absatznotwendigkeiten ändern wird, dürfte die Zukunft erweisen.

Diese Zukunft steht vermutlich nahe bevor. Vielleicht kann mein Buch zu einem gewissen Grad dazu beitragen, daß die europäische Wirtschaft die vor ihr liegende Prüfung in einer Weise besteht, daß sie der Welt zum guten Beispiel wird.

Ich muß an dieser Stelle aber auch gerechterweise feststellen, daß die Amerikaner in den allerletzten Monaten begonnen haben, dem Qualitätsgedanken die nötige Beachtung zu schenken. Es ist denkbar, daß mein Buch einen gewissen Beitrag zu dieser Entwicklung leistet. Was immer sie ausgelöst hat und vorantreibt: Ich kann mich über sie nur freuen.

*New Canaan, Conn., USA, 1. Dezember 1960*  
*VANCE PACKARD*



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.

*DOROTHY L. SAYERS*  
*in »Glaube oder Chaos«*

# Teil I

## Das drohende Dilemma

### 1. Die Stadt der Zukunft?

Wie wird die Welt von morgen aussehen? In diesem Buche wollen wir eine Anzahl von Wahrscheinlichkeiten untersuchen, die auf der Projektion gegenwärtiger Entwicklungen in die Zukunft beruhen. Spekulationen über das Morgen sind bei Sprechern der Industrie besonders beliebt. Wir sollen die Zukunftsbilder jener herrlichen Erzeugnisse bewundern, die ihre Marketingfachleute für uns ersinnen. Wir sollen mit ihnen träumen und bei dem Gedanken an Diktiergeräte, die das gesprochene Wort in Maschinenschrift aufzeichnen, an Fernsehschirme, die die Ausmaße einer Zimmerwand haben, und an Autos, die elektronisch gesteuert über die Fernstraßen gleiten, vor Begeisterung aus dem Häuschen geraten.

Trotz ihres ständig zur Schau getragenen überschäumenden Optimismus ringen die meisten dieser Marketingfachleute mit einem Problem, vor dem selbst weniger resoluten Menschen angst und bange werden könnte, nämlich dem Schreckgespenst einer Übersättigung des Marktes mit den Erzeugnissen, die sie schon jetzt kaum verkaufen können.

Was träumen diese Männer vom Verkauf wirklich, wenn sie des Nachts in unruhigem Schlummer liegen und schließlich ein Lächeln ihre Züge entspannt? Gewiß nicht einfach von noch wunderbareren Erzeugnissen, die sie uns verkaufen könnten. Sehr viel wahrscheinlicher träumen sie von ihrer privaten Welt der Zukunft, wo das Verkaufen wieder leicht ist, weil man das beängstigende Problem der Sättigung gelöst hat. Dieses Utopia wollen wir Füllhornhausen nennen; es liegt weit draußen am verschleierte Horizont der Zeit.

In dem Füllhornhausen, das mir vorschwebt, sind alle Gebäude aus einer besonderen Papiermasse, so daß sie jedes Frühjahr und jeden Herbst zur Zeit des großen Hausputzes abgerissen und neugebaut werden können. Die Autos in Füllhornhausen sind aus leichtem Kunststoff, der nach 6000 Fahrkilometern Ermüdungserscheinungen zeigt und weich wird. Autobesitzer, die ihre alten Wagen an den festen Rückgabeterminen (Neujahr, Ostern, Unabhängigkeitstag und Tag der Arbeit) gegen neue in Zahlung geben, erhalten für jedes abgelieferte Kraftfahrzeug eine 100-Dollar-Schuldverschreibung der »U.S.-Wohlstand-durch-Wachstum-Anleihe«. Familien, die vier oder mehr Autos abliefern können, erhalten zusätzlich eine besondere Schuldverschreibung.

Jede vierte Fabrik in Füllhornhausen liegt an einem steilen Abhang und das Ende ihrer Fließbänder läßt sich sowohl nach den vorderen wie nach den rückwärtigen Toren schwenken, wie es die Nachfrage nach dem hergestellten Erzeugnis gerade erfordert. Ist die Nachfrage flau, wird das Ende des Fließbands zum rückwärtigen Tor geschwenkt, und der ganze Ausstoß an Kühlschränken oder anderen Erzeugnissen verschwindet in der Tiefe und wandert unmittelbar auf die Schrotthalde, ohne erst den Verbrauchsgütermarkt zu überschwemmen.

Montags veranstalten die Füllhornhausener immer einen Galaweltraumraketenstart auf ihrem Fliegerhorst. Auch damit leisten sie einen Beitrag zum nationalen Wohlstand. Die Bestandteile der Raketen werden von achtzehn einheimischen Haupt- und Nebenlieferanten hergestellt. Nach amtlichen Verlautbarungen haben diese Weltraumforschungen

unter anderem den Zweck, den Erdbewohnern Berichte zu übermitteln, wie die Rückseite des Neptunmondes aussieht.

Mittwoch ist der Tag der Flotte. Die Kriegsmarine schickt dann einen überzähligen Kreuzer in den städtischen Freihafen. Dort wird er mit überschüssigen Spielanzügen, überschüssigem Kuchenmehl, überschüssigen Staubsaugern und überschüssigen Trampolinen beladen, die in dem vom amerikanischen Handelsministerium errichteten Speicherviertel für Überschußprodukte gelagert waren. Das Schiff fährt dann dreißig Meilen auf See hinaus und wird dort von der Mannschaft aus sicherer Entfernung versenkt.

Hören wir uns ein bißchen in dieser Zukunftsstadt Füllhornhausen um, erfahren wir die große und wahrhaft herzerfrischende Neuigkeit der Woche: Die »Zunft der Haushaltsgeräteinstandsetzungskünstler« hat eine Entschließung gefaßt, wonach jedes Mitglied der Zunft, das auch nur einen Blick in das Innere eines defekten Gerätes wirft, das mehr als zwei Jahre alt ist, sich damit eines vaterlandsfeindlichen Verhaltens schuldig macht.

Im Herzen der Stadt liegt ein riesiger vollautomatisierter Supermarkt, der einem Schlafraffenland gleicht. Hier verbringen die Füllhornhausener jede Woche viele glückliche Stunden, indem sie umherschlendern und nach Herzenslust kaufen. In diesem Paradies des Schnellverkaufs stört kein mißtönendes Registrierkassengebimmel die Festtagsstimmung. Die einkaufenden Ehepaare (hinter ihnen im Gänsemarsch ihre fünf Kinder, von denen jedes seinen eigenen Einkaufskarren schiebt) schwenken nur frohgemut ihre auf Lebenszeit ausgestellten elektronischen Kreditkarten vor einem Registrierauge. Jedes Kind hat seine eigene Karte, die ihm bei der Geburt ausgestellt worden ist.

An geeigneten Stellen findet man überall auf dem Markt Behälter, in die die Füllhornhausener die veralteten Sachen werfen, die sie bei einem der letzten Einkaufsbummel erworben hatten. In der Schmuckwaren-Abteilung mahnt z.B. ein launiges Schild an einem der Abfallbehälter: »Werfen Sie Ihre alten Uhren hier hinein!« Füllhornhausens Wundermarkt ist ganztägig geöffnet, auch sonntags. Für Sonntagskäufer, die aus ihrer Jugend gewohnt sind, in die Kirche zu gehen, hat man in einer Seitennische eine kleine Kapelle zu stiller Andacht errichtet.

Ist dieses Füllhornhausen ein Fiebertraum oder ein übersteigertes Musterbild der Stadt von morgen?

Eins steht fest: Wenn die Entwicklung in der gegenwärtigen Richtung weitergeht, wird dieses in großen Zügen umrissene Bild von Füllhornhausen in den nächsten zwanzig Jahren immer weniger utopisch erscheinen. In einem *shopping center* bei Miami ist bereits eine Kapelle gebaut worden. Bei der General Dynamics Corporation ist eine lebenslängliche elektronische Kreditkarte bereits in der Entwicklung. Schon heute werden Uhren als »modisches Zubehör« verkauft. Schon heute sind Papierhäuser auf dem Markt. Die »Lebenserwartung« von Kraftfahrzeugen ist bereits merklich abgesunken. Schon gibt es in vielen Gegenden Supermärkte, die Tag und Nacht geöffnet sind, und man arbeitet an vollautomatisierten Selbstbedienungsläden mit Drucktastenschaltung. Schon heute ist die Einlagerung und Vernichtung landwirtschaftlicher Erzeugnisse, deren Anbau durch staatliche Beihilfen gefördert wird, obwohl sie niemand braucht, zu einem Weltskandal geworden. Schon heute werden bestimmte Einrichtungsgegenstände so gebaut, daß sie in ein paar Jahren auseinanderfallen, und manche Produzenten haben an der Idee, »Sterbedaten« für ihre Erzeugnisse festzulegen, ein beunruhigendes Gefallen gefunden.

Der Druck zur Ausweitung von Erzeugung und Verbrauch hat die Amerikaner gezwungen, eine Wirtschaft aufzubauen, die an Überfunktion leidet und nur dadurch am Leben gehalten werden kann, daß man Volk und Staatsführung ständig zu größerer Verschwendung der Rohstoffschätze des Landes anstachelt.

Und damit taucht ein neues Schreckgespenst auf, ein so furchtbares, daß die Amerikaner bisher die Augen zugemacht haben, um es nicht bemerken zu müssen – der gefährliche Schwund der Vorräte an wichtigen Rohstoffen in den USA. Die einst an Naturschätzen märchenhaft reichen Vereinigten Staaten sind heute in dieser Hinsicht eine Habenichtsnation und verarmen von Monat zu Monat mehr. Amerikanische Industriebetriebe verbrauchen mehr als die Hälfte der alljährlich auf der Erde verarbeiteten Rohstoffe zugunsten von sechs Prozent der Erdbevölkerung. Viele, wenn nicht sogar die meisten von uns werden es noch erleben, daß die Amerikaner in alten, vergessenen Müllhalden nach verrosteten Konservendosen »schürfen«.

Das amerikanische Volk wird gewissermaßen zu einer Nation, die auf einem Tiger reitet. Man ermahnt es, immer mehr zu verbrauchen, da sonst seine prächtige Wirtschaftsmaschine sich eines Tages umdrehen und es verschlingen könnte. Der Amerikaner muß seinen privaten Verbrauch immer höher schrauben, ob er dringenden Bedarf an Gütern hat oder nicht. Seine ständig wachsende Wirtschaft verlangt das einfach.

Sollten der freien Wirtschaft in den USA in Zukunft gewisse Beschränkungen auferlegt werden, dann deswegen, weil dieses System seine Aufgabe, den Bedarf der Bevölkerung zu befriedigen, allzu gut erfüllt hat. Eine Niederlage der freien Wirtschaft unter solchen Umständen wäre, darüber dürfte kein Zweifel herrschen, mehr als betrüblich.

In seiner ganzen Geschichte hat der Mensch einen oftmals verzweifelt Kampf gegen die materielle Not geführt. Heute ist eine Wende eingetreten. Das große Problem in den USA – und bald auch in Westeuropa – besteht darin, mit einer drohenden Überfülle an notwendigen, angenehmen und überflüssigen Dingen des Lebens fertig zu werden. Selbst die langverarmte und langsamer anlaufende Sowjetunion könnte eines Tages vor dem Problem eines Warenüberflusses stehen. Die USA jedenfalls stellen bereits fest, daß die Bewältigung ihrer fabelhaften Produktivität zu einer großen nationalen Frage wird und zwar manche genialen Lösungsversuche, aber auch manche beunruhigenden Veränderungen mit sich bringt. Mein Buch handelt von den systematischen Bemühungen, den Amerikaner zu veranlassen, mit den Schätzen seines Landes sorgloser und verschwenderischer umzugehen, und von den Folgen dieser Bemühungen.

Wenn ich von den *waste makers* spreche, d.h. von den Menschen, die bei Erzeugung und Verkauf nur den raschen Verschleiß im Auge haben, dann denke ich dabei hauptsächlich an jene, die sich bemühen, ihre Mitbürger im täglichen Leben zu größerer Verschwendung zu verführen. Im weiteren Sinne könnte man jedoch behaupten, daß die meisten Amerikaner *waste makers* werden. Soweit es an mir liegt, soll es in diesem Buch keine Schurken geben. Man kann schließlich keine Anklage auf Vergewaltigung erheben, wo Duldung oder Beihilfe vorliegt. Verschwendung liegt im Geist der Zeit. Spätere Historiker werden unsere Zeit vielleicht einmal als die Ära der Vergeudung bezeichnen.

Überdies – und das muß einmal gesagt werden – sind sehr viele Amerikaner und Europäer an Erfolg oder Mißerfolg der Geschäftsleute, die uns zu größeren Verschwendern erziehen wollen, recht unmittelbar interessiert. Die Frau des Supermarket-Geschäftsführers, der Ingenieur, der für eine Haushaltgerätefirma arbeitet, der Lehrer, der ein paar Aktien einer Autofirma besitzt, alle diese harmlosen Menschen haben vielleicht ein unbehagliches Gefühl angesichts der Verschwendung ringsum, und doch haben sie ein berechtigtes Interesse daran, daß diese Entwicklung anhält und in immer schnellerem Tempo weitergeht. Und der Marketingexperte, dessen Bemühungen, die Menschen zu Verschwendern zu machen, sie vielleicht beklagenswert finden, ist einfach der erfahrene Fachmann, der dafür bezahlt wird, daß er für die Firmen arbeitet, die zu ihrem eigenen Lebensunterhalt beitragen.

Wir werden uns zwar in erster Linie mit der großen Verschwendung befassen, die von der amerikanischen Industrie gefördert wird, damit sie ihre ständig wachsenden Waren-

lager abbauen kann, aber wir müssen uns klar darüber sein, daß Verschwendung zum festen Bestandteil des amerikanischen Lebens geworden ist. Über die ganze Erde sind Waffen und anderes Material verstreut, das amerikanische Soldaten und Beamte einfach liegengelassen haben. Ein Sprecher des U. S. Army Ordnance Corps gab 1960 zu, die Armee habe leider Motorradersatzteile im Werte von einer Million Dollar aus den Augen verloren, die in einem Speicher in Georgia steckten. Als sie nach fünfzehn Jahren wieder zum Vorschein kamen, hatten sie nur noch Schrottwert. Es wurde ferner bekannt, daß die Marine \$ 21 für Glühlampenfassungen gezahlt hatte, die in jedem Laden für 25 Cent verkauft werden.

Auch in manchen Gewerkschaftspraktiken verrät sich deutlich diese gedankenlose Verschwendungssucht. Vielen Arbeitern geht es heute in erster Linie um Druckposten, bezahlte, aber nicht geleistete Arbeitsstunden oder die »ruhige Kugel«, die sich da oder dort schieben läßt, und um soziale Vergünstigungen, und nicht um selbstgesetzte Arbeitsziele, auf die sie stolz sein könnten. Sie wollen ihr Eigenheim im Grünen mit allen Schikanen, sind aber oft nicht gewillt, es sich durch anständige Arbeitsleistung zu verdienen.

In einem Restaurant in Eau Claire (Wisconsin) hörte ich, wie ein Geschäftsmann seiner Frau mit Tränen in den Augen erzählte, er habe sich entschlossen, sein Geschäft aufzugeben, weil seine Angestellten so faul und uninteressiert seien, daß er keine ordentliche Tagesarbeit aus ihnen herausholen könne.

Aber alle diese Formen der Verschwendung im amerikanischen Alltag rühren anscheinend zu einem großen Teil von der fantastischen Produktivität der rationalisierten und oftmals automatisierten Büros, Fabriken und Farmen der USA her. Diese Produktivität ist der Kern, um den sich alles dreht, und ihre Wirkung zeigt sich am deutlichsten in den Bestrebungen der amerikanischen Wirtschaft, dieser Produktivität Herr zu werden, indem sie zu einer ständigen Steigerung des privaten Verbrauches treibt und eine Philosophie der Verschwendung fördert.

Wohin treibt der Amerikaner unter dem Druck jener Einflüsse, die ihn verschwenderischer, unvorsichtiger und leichtsinniger in seinen Verbrauchsgewohnheiten machen möchten? Welche Folgen hat dieser ganze Drang zur Verschwendung für die USA und das Verhalten und den Charakter der amerikanischen Bevölkerung? Ich glaube, das sind bedeutsame Fragen. Sie sollen hier mit allem uns zu Gebote stehenden Verständnis und mit Nachsicht ergründet werden.

## 2. Das Gespenst der Sättigung?

Die Absatzwirtschaft in ganz Amerika  
steht vor einer Tatsache,  
die sie schwer schlucken kann:  
Amerikas Fähigkeit zu produzieren  
hat vermutlich seine Fähigkeit zu konsumieren überflügelt.

*Ernest Dale,  
Wirtschafts- und Verwaltungshochschule der Cornell-Universität*

**H**eute verbraucht der amerikanische Durchschnittsbürger zweimal soviel an Waren wie in den Jahren unmittelbar vor dem zweiten Weltkrieg. Beinahe zwei Fünftel der Dinge, die er besitzt, sind für sein körperliches Wohlbefinden unwesentlich. Es sind Güter, die er nicht braucht, oder Luxusartikel, und es gibt Anzeichen dafür, daß der materielle Besitz zu groß wird, um sich ohne weiteres unterbringen zu lassen. Ausländische Besucher der USA erklären, der Überfluß Amerikas scheine über die Ladentische in die Gänge der Geschäfte zu quellen, die Straßen zu überfluten und aus Türen, Fenstern und Dachböden der Häuser zu bersten. Überall findet man Beweise eines verschwenderischen materiellen Wohlstands, obwohl es daneben Millionen von Familien gibt, die fraglos noch immer schlecht ernährt, schlecht gekleidet und schlecht untergebracht sind. Dort ersetzt das Fernsehgerät vielleicht das ordentliche Essen im Budget der Familie.

In einer humorvollen Vorschau auf die kommende Entwicklung behauptete der Chefredakteur der Zeitschrift *Sales Management* am 6. Mai 1960:

Wenn wir alles das kaufen und verbrauchen sollen, was eine automatisierte Industrie, ein mit allen Mitteln arbeitender Verkauf und eine raffinierte Werbung uns aufdrängen können, müßte jeder einzelne unserer ständig wachsenden Millionenbevölkerung Extraohren, Extraaugen und andere zusätzliche Sinnesorgane haben ... und natürlich auch ein Extraeinkommen. Wahrscheinlich gibt es nur ein sicheres Mittel, allen Anforderungen gerecht zu werden: man muß eine ganz neue Gattung von Superkunden züchten.

Der Verbrauch muß steigen und immer weiter steigen. Einige Marketingfachleute haben erklärt, der amerikanische Durchschnittsbürger müsse seine Käufe in den nächsten zwölf Jahren um annähernd fünfzig Prozent steigern, wenn die Wirtschaft nicht krank werden soll. In einem einzigen Jahrzehnt müssen, nach Behauptungen von Werbefachleuten, die Amerikaner ihren Verbrauchsstand ebenso verbessern wie ihre Vorfahren in den zweihundert Jahren von der Kolonialzeit bis 1939.

Die in jüngster Zeit erfolgten Ermahnungen zu stärkerem Verbrauch wurden durch die anschwellenden Warenbestände ausgelöst, die wiederum in der Hauptsache durch zwei Faktoren verursacht werden. Das ist einmal die ständig steigende Leistungsfähigkeit der amerikanischen Produktionskraft, die großenteils auf die Einführung automatisierter Arbeitseinrichtungen in den Büros und Fertigungsstätten von rund hunderttausend amerikanischen Firmen zurückzuführen ist. Nach dem Kriege ist die Menge an Gütern oder Dienstleistungen, die ein Mensch in einer Stunde herstellen oder verrichten kann, alljährlich um etwa drei Prozent gewachsen. Diese vermehrte Produktion kann nur aufgenommen werden, wenn jeder Amerikaner mehr verbraucht oder die Zahl der Verbraucher von Jahr zu Jahr steigt, andernfalls gibt es weniger Arbeit.

Der andere Faktor ist die starke Erweiterung der Produktionsanlagen in den USA, die auf der Überzeugung der wirtschaftlichen Führungskräfte beruht, daß man die Bevölkerung dazu bringen könne, von Jahr zu Jahr mehr zu verbrauchen. Die Zeitschrift der Werbe- und Absatzwirtschaft *Printers' Ink* schrieb 1959: »Unsere Autofabriken könn-



ten dieses Jahr acht Millionen Wagen herausbringen, wenn sie den Mut dazu hätten.« Die Industrie würde sich aber glücklich schätzen, so fuhr die Zeitschrift fort, etwa die Hälfte dieser Ziffer zu verkaufen, und verschiedene andere große Industrien stünden vor demselben »Dilemma«. Gewerkschaftsführer Walter Reuther klagte, die USA hätten durch ungenügende Ausnutzung ihrer Produktionskapazität in vier Jahren eine mögliche Produktion im Werte von fast hundert Milliarden Dollar »verloren«.

Der Umsatzboom nach dem Kriege erklärt sich zum großen Teil durch die Lieferung dringend gewünschter, wenn nicht sogar dringend benötigter Erzeugnisse. Aber zwölf Jahre danach ist das Gespenst der Sättigung aufgetaucht und bereitet den Verkäufern vieler Erzeugnisse Kummer. Für einen echten Verkäufer existiert die Vorstellung, daß ein Markt jemals gesättigt sein könnte, überhaupt nicht, aber selbst diese Verkäufer geben allmählich zu, daß die Dringlichkeit der Nachfrage nach ihren Erzeugnissen größtenteils verschwindet. *Sales Management* räumte ein: »Der amerikanische Verbraucher ist seit Kriegsende mit allen möglichen wunderbaren Erzeugnissen überfüttert worden. Er ist wahrscheinlich satt bis zum Überdruß und möchte irgend etwas anderes.«

Heute gibt es in neun von zehn amerikanischen Haushaltungen mindestens einen Kühlschrank, ein Fernsehgerät und einen Elektro- oder Gasherd, und sieben von zehn besitzen einen Staubsauger, einen elektrischen Toaster und ein Küchenrühr- und -mischgerät. Es gibt mehr Pkw in den USA als Familien.

Wer ein Erzeugnis herstellt, das die meisten Familien bereits besitzen, dem bleiben drei Möglichkeiten für den weiteren Absatz. Entweder Wiederbeschaffungskäufe, oder er verkauft jeder Familie mehr als ein Stück, oder er denkt sich ein neues oder besseres Erzeugnis aus (zumindest muß es neu oder besser aussehen), von dem Familien, die bereits ein »altes« Modell dieses Erzeugnisses besitzen, entzückt sind. (Eine vierte Möglichkeit wäre die Umstellung auf einen anderen Fabrikationszweig).

Nun wird es allerdings von Jahr zu Jahr schwieriger, wesentliche Verbesserungen für marktgängige Erzeugnisse zu entdecken. Was kann denn an einem Toaster, einem Sofa, einem Teppichkehrer oder einer Nähmaschine noch tatsächlich verbessert werden?

Auf der 1958 in Chicago abgehaltenen Tagung für Gerätetechnik machte der Vizepräsident der Konstruktionsabteilung der WHIRPOOL CORPORATION eine bemerkenswert offenherzige Feststellung. Er sagte: »Die Industrie hat aus den gegenwärtigen Geräten das letzte Quentchen Forschung herausgeholt, das sich herausholen ließ. Jetzt können wir nur noch eine gefälligere Ausstattung bieten.« Er drängte die Industrie, Grundlagenforschung auf dem Gebiete von Nahrungsmitteln und Bekleidung zu betreiben, um mit ganz neuen Erzeugnissen ins Geschäft zu kommen.

Mit alledem soll nicht gesagt werden, daß bei bestimmten Erzeugnissen keine echten technischen Verbesserungen gemacht würden oder zu erwarten wären. Der Drucktasten- und Selbstwählbetrieb im Fernsprechverkehr und das Düsenverkehrsflugzeug stellen Verbesserungen dar, die von den Verbrauchern begeistert aufgenommen worden sind. Wahrscheinlich werden den Amerikanern bald Verbesserungen an bestimmten Haushaltsgeräten geboten, über die man in manchen Bevölkerungskreisen entzückt sein wird: Kühlschränke ohne bewegliche Teile, Ultraschallgeschirrspülautomaten, die sogar Spiegeleireste von den Tellern entfernen, ferngesteuerte Herde und eine Raumbeleuchtung mit Hilfe von lichtelektrischen Phosphorstoffen für Decken- und Wandbekleidung.

Aber sollen wir wirklich in Jubelrufe ausbrechen, wenn General Electric einen Toaster mit neun Drucktasten herausbringt, mit deren Hilfe man eine Scheibe Toast nach Belieben in einer von neun verschiedenen Tönungen rösten kann? Oder wenn eine andere Firma einen mechanischen Cocktail-Rührlöffel auf den Markt bringt, der uns der Mühe enthebt, unser Handgelenk zu bewegen? Und welche Hausfrau sehnt wohl den Tag her-

bei, an dem sie das Frühstück zubereiten kann, indem sie einfach einen Schalter an ihrem Bett bedient, der ein durch Lochkarten gesteuertes elektronisches Zubereitungsprogramm in Gang setzt?

Ein ständiger Mitarbeiter der Zeitschrift *Advertising Age*, E. B. Weiss, gab die allgemeine Dürre auf dem Gebiete sensationeller Erzeugnisverbesserungen unumwunden zu, als er schrieb:

Wenn man die 59er Modelle der Autos, Haushaltgeräte und Fernsehempfänger mit den Modellen von 1956 vergleicht, fragt man sich unwillkürlich, was aus den großen wissenschaftlichen Verbesserungen geworden ist, die bei den Hunderten von Dollarmillionen herausgekommen sein müssen, welche diese Fabrikanten im Laufe dieser Zeit für Forschungsarbeiten aller Art ausgegeben haben.

Ein Jahr zuvor hatte Weiss darüber geklagt, daß ein großer Teil der Produktionsverbesserungen »immer mehr auf kleine Einzelheiten in der Aufmachung hinausläuft, wie im Falle der nach oben gezogenen Heckflossen bei Wagen der letzten Baujahre, und auf technische Spielereien ohne echten Wert.« Die in den Laboratorien ausgeklügelten Veränderungen bestanden häufig nur aus oberflächlichen Änderungen und Verbesserungen, die die Werbetexter als Verkaufsargumente verwenden konnten.

Ingenieure der Geräteindustrie haben Ende der fünfziger Jahre bei ihren Zusammenkünften häufig darüber geklagt, daß sie eigentlich nur noch Hampelmänner der Verkaufsabteilungen seien.

Nun muß allerdings gesagt werden, daß die Bemühungen, neue Erzeugnisse herauszubringen, zu einem sehr großen Teil auch dem Bestreben der Produzenten entsprangen, mehr Platz in den Verkaufsregalen des Supermarket-Dschungels zu erobern. Die vom amerikanischen Verbraucherverband herausgegebene Zeitschrift *Consumer Reports* erläuterte dieses Vorgehen folgendermaßen:

Ein großer Teil dessen, was man heute Produktforschung nennt, ist in Wirklichkeit nichts weiter als ein Ausgabeposten der Verkaufsförderung und hat nur den Zweck, das herauszubekommen, was man in Fachkreisen als einträgliche »Produktmischung« bezeichnet. Eine geschickte Produktmischung ist unter anderem eine Kombination von Marken, die es dem Werbungtreibenden gestattet, möglichst viel Raum in den Verkaufsregalen der Selbstbedienungsläden mit Beschlag zu belegen.

Das führte oft zu einer unnötigen Markenvermehrung. Eine einzige Seifenfirma stellt vielleicht drei flüssige Waschmittel her, die miteinander konkurrieren. Häufig bestand das sogenannte neue Erzeugnis einfach in einer neuen Art der Verpackung. Ein Pharmakologe der University of California in Berkeley behauptete, einen großen Teil des Geldes, das angeblich zur Erforschung neuer Arzneimittel verwendet wird, gäben die Firmen in Wirklichkeit für die Suche nach patentfähigen Variationen von Dingen aus, die sich bereits gut verkauften.

Zur gleichen Zeit erlebten die Amerikaner einen ähnlichen Rückgang bei der Entdeckung völlig neuer *Arten* von Erzeugnissen. Während der Haushaltgerätehandel etwas Neues und Sensationelles forderte, mit dem man das Interesse der Käuferschaft beleben könnte, meldete *Home Furnishing Daily*:

Größere Fortschritte auf dem Gebiet der vorhandenen Haushaltgeräte und die Einführung völlig neuer Geräte sind zumindest auf Jahre hinaus nicht zu erwarten.

In einem Rückblick auf die fünfziger Jahre stellte die Zeitschrift *Fortune*, die sich an Führungskreise der Wirtschaft wendet, fest, daß die fünfziger Jahre auf dem Gebiete der Verbrauchsgüter »wenig Überraschungen gebracht« hätten. Unter den wenigen bemer-

kenswerten Erzeugnissen, die *Fortune* nannte, waren die Beruhigungspillen. Sie konnte ferner auf so beachtliche Verbesserungen hinweisen wie die Servosteuern und Servobremsen beim Auto und den Stereoton bei Plattenspielern. Die Zeitschrift gab aber zu, daß es sich dabei »vom technischen Standpunkt aus um verhältnismäßig bescheidene Leistungen« handelte. Die Hersteller von Verbrauchsgütern hätten in den fünfziger Jahren »keine einzige Neuheit« zustande gebracht, die »mit dem Auto (das um 1910 wirtschaftliche Bedeutung erlangte), dem Radio (Anfang der zwanziger Jahre), dem thermostatischen Kühlschrank (Mitte der zwanziger Jahre), dem Waschautomaten (Ende der dreißiger Jahre), den Klimageräten für Wohnräume und dem Fernsehen (Ende der vierziger Jahre) vergleichbar« gewesen wäre.

Es sei zudem auch für die sechziger Jahre kein Erzeugnis zu erwarten, das an Bedeutung mit dem Auto, dem Rundfunk, dem Fernsehen usw. verglichen werden könne. *Fortune* fand es aber einigermaßen tröstlich, daß die Wirtschaft gelernt hätte, ihre Umsätze von Jahr zu Jahr zu erhöhen, obwohl sie dem Publikum wenig bemerkenswert Neues zu bieten vermochte. Auch Roger Burlingame gab eine Vorschau auf die sechziger Jahre und erklärte, er könne im Augenblick nichts grundlegend Neues an Erzeugnissen für den Gebrauch des Durchschnittsamerikaners entdecken. Die sensationellen Fortschritte würden auf Gebieten wie der Vorbereitung der Raumfahrt gemacht.

Die immer stärker werdende Abhängigkeit der amerikanischen Wirtschaft von Programmen, die von der Bundesregierung finanziert werden und eines schönen Tages abgeblasen werden können, hat unter den Männern, die sich über die Zukunft der Wirtschaft Gedanken machen, ebenfalls Befürchtungen hervorgerufen. Milliarden Dollar werden Jahr für Jahr ausgegeben, um den Anbau von landwirtschaftlichen Erzeugnissen zu fördern, die das Land weder will noch braucht. Die amerikanischen Farmer schütten Rekordladungen von Kunstdünger auf einen Boden, der eigentlich brach liegen sollte. Milliarden Scheffel der auf diese Weise erzielten Ernten wandern in von der Regierung gebaute Silos, die wiederum Milliarden von Dollars kosten und aus Millionen Tonnen Metall konstruiert sind, das in den USA knapp ist. Von einigen Seiten hat man dieses Programm als glatte Korruption bezeichnet. Der Landwirtschaftsredakteur Max Moxley in Sterling (Kansas) klagte: »Unser landwirtschaftlicher Wohlstand ist eine völlig künstliche Angelegenheit. Wohin man schaut, ist überschüssiges Getreide aufgestapelt. Das raubt mir geradezu die Freude an einer guten Ernte. Ich bin fest überzeugt, daß der ganze Wahnsinn eines Tages über uns zusammenbrechen wird, und vielleicht sogar bald.«

Noch massiver und entscheidender als Antriebsmoment für die US-Wirtschaft sind die Ausgaben für die Landesverteidigung gewesen, die inzwischen fast fünfzig Milliarden Dollar im Jahr erreicht haben, das heißt ein Zehntel der gesamten amerikanischen Erzeugung an Waren und Dienstleistungen. Viele amerikanische Senatoren müssen wohl oder übel für die Aufrechterhaltung großer Flugzeug- und Lenkwaffenaufträge, Marineanlagen und militärischer Stützpunkte in ihren Bundesstaaten eintreten. Jede Kürzung würde eine Anzahl ihrer Wähler erwerbslos machen und einige der heimischen Industriebetriebe treffen. Als 1959 die Börsenkurse vorübergehend sanken, nachdem Präsident Eisenhower angekündigt hatte, daß er sich mit dem russischen Ministerpräsidenten Chruschtschow treffen werde, berichteten einige Finanz- und Börsenfachleute, der Kursrückgang sei durch die »Friedensangst« gewisser Spekulanten verursacht worden. Die Finanzredakteurin Sylvia Porter schrieb, jedesmal wenn eine größere Kürzung der Rüstungsausgaben angedeutet werde, sei die Börse »abgetrudelt«. Als andererseits im Mai 1960, nachdem die Russen einen U-2-Aufklärer heruntergeholt hatten, die Gipfelkonferenz zusammenbrach, gingen in Wall Street sieben Tage hintereinander die Kurse in die Höhe. Auch die Russen hatten anscheinend innere Schwierigkeiten durch die »Friedensangst«. In verschiedenen Berichten über die Wendung der Sowjetunion zu stärkerer Kriegsbereitschaft wurde der Einfluß der Lobby von 250.000 Sowjetoffizieren erwähnt, die nach den Abrüstungsplänen demobilisiert werden sollten. Den Berichten

zufolge fanden sie keinen Geschmack an der Aussicht, als schlichte Genossen in zivile Berufe überzuwechseln.

Die Rezession Ende der fünfziger Jahre war für viele eine schmerzliche Mahnung an das Dilemma, das durch die Notwendigkeit einer immer größeren Produktion entsteht. Flauten waren an sich nichts Neues, aber diese war die schwerste der drei Nachkriegsrezessionen. In vielen Industriezweigen saßen die Firmen auf großen Warenbeständen und begannen die Produktion zu drosseln. Das Publikum kaufte zwar weiter, aber nicht schnell genug. Ein verstörter Werbefachmann soll geklagt haben, daß die Amerikaner bis vor wenigen Monaten das begehrlichste Volk der Welt gewesen seien. Als die Arbeitslosigkeit zu einem besorgniserregenden Problem wurde, erinnerte eine Marketingzeitschrift daran, daß ein erwerbsloser Arbeiter nichts produziere, für das man werben oder das man verkaufen könne, und daß er kaum mehr als das zum Lebensunterhalt Notwendige verbrauche.

Die Absatzwirtschaft reagierte auf den Zwang, mit dem steigenden Überangebot während der Flaute fertig zu werden, indem sie auf *hard sell* umschaltete. In Flint (Michigan) feuerten die Verkaufsleiter bei jedem Autoverkauf eine Kanone ab. Industrieführer und Politiker aller Richtungen ermahnten in ganz Amerika den Bürger, im eigenen Interesse zu kaufen. Auf einer Pressekonferenz wurde Präsident Eisenhower gefragt, was die Leute machen sollten, um die Flaute zu überwinden. Es entspann sich folgender Dialog:

A: »Kaufen.«

F: »Was?«

A: »Irgend etwas.«

Der Präsident wurde darauf aufmerksam gemacht, daß diese Erwiderung möglicherweise eine Übertreibung sei angesichts der Tatsache, daß sein eigener Finanzminister die Bevölkerung auffordere, ihr Geld in Staatsanleihen anzulegen. Daraufhin sagte der Präsident, die Bevölkerung solle nur das kaufen, was sie brauche und »haben wolle«. Ein Geschäft für Haushaltgeräte in Killingsley (Connecticut) reagierte prompt mit folgendem Schild im Schaufenster: »Okay, Ike, an uns soll's nicht liegen!«

Das ganze Land hallte wider von Schlagzeilen, die mit vaterländischen oder egoistischen Gründen den Menschen einhämmerten, warum jeder mitmachen und mehr verbrauchen müsse. In Detroit brüllte ein fünfundvierzigstimmiger Chor fünfhundertmal die Woche über Rundfunk und Fernsehen: »Kauftage sind Löhnungstage ... und Löhnungstage sind schöne Tage ... Also kauft, kauft! ... kauft irgendwas, das ihr heute braucht.« Andere Werbesprüche, mit denen man sich an die amerikanische Bevölkerung wandte, lauteten:

»Heute solltest du kaufen!«

»Kaufe jetzt – du rettst vielleicht deinen eigenen Arbeitsplatz!«

»Kaufe und sei glücklich!«

»Kauf! Kauf! Kauf! Es ist deine vaterländische Pflicht.«

»Erkaufe dir den Weg zum Wohlstand!«

Der Werberat startete eine Kampagne, um »Vertrauen auf das wachsende Amerika« zu erwecken. Der Handelsbeauftragte für den Staat New York führte Besprechungen mit leitenden Männern der Wirtschaft und Gewerkschaftsfunktionären und begann dann einen Werbefeldzug, um die Bevölkerung zu veranlassen, »jetzt« zu kaufen. Der Verbraucher sollte also die Kastanien aus dem Feuer holen.

Ob der pflichtgetreue Verbraucher wirklich die Rezession besiegt hat, steht dahin. Sicherlich hat die Bundesregierung, die in aller Stille handelte, eine wesentliche Rolle dabei gespielt. Sie pumpte mehrere Milliarden Extradollars in die Wirtschaft für Lohnerhöhungen, Landwirtschaftsbeihilfen, Raketen, Straßenbau u.ä. und half auf diese Weise

zweifello, den schwach gewordenen Puls der amerikanischen Wirtschaft zu beschleunigen. Aber die Verbraucherausgaben sind wahrscheinlich entscheidend gewesen, denn bei den Käufen der Verbraucher hat es niemals einen ernsten allgemeinen Rückgang gegeben. Tatsächlich wurden 1958 sogar vier Milliarden Dollar mehr für Waren und Dienstleistungen ausgegeben als im Jahre 1957. Die Verbraucher gaben weniger für große Anschaffungen wie Haushaltgeräte und Autos aus, aber ihre Ausgaben für Vergnügungen und Waren wie Lebensmittel, Bekleidung und Genußmittel sind während der gesamten Rezession gestiegen.

1959 war dann selbst bei der Auto- und der Haushaltgeräteindustrie der Wohlstand wieder eingeekehrt. Die Registrierkassen klingelten fröhlich. Schließlich, wenn auch quälend langsam, löste sich auch der feste Klumpen der Arbeitslosigkeit in verdauliche Teile auf. Im Laufe von drei Jahren hatte die Automation fast eine Million Arbeitsplätze in der industriellen Produktion weggefegt und viele Menschen gezwungen, Arbeit in den Dienstleistungsbetrieben zu suchen. Inzwischen sieht es so aus, daß die Arbeitsleistung pro Kopf bis 1970 wahrscheinlich um etwa vierzig Prozent steigen wird und daß alljährlich mindestens eine Million zusätzlicher Arbeitskräfte auf den Arbeitsmarkt kommen werden. Die Aufgabe, diese Kräfte ohne Schwierigkeiten aufzunehmen, dürfte für die USA das größte Problem darstellen.

Die amerikanische Wirtschaft beruht auf der Bereitschaft der Verbraucher und der Regierung, jedes Jahr mehr auszugeben als im Jahr zuvor. Manche Volkswirte behaupten, wenn der Amerikaner seinen Gesamtverbrauch in jedem Jahr nicht um mindestens vier Prozent steigere, beschwöre er damit eine »Rezession durch Wachstumshemmung« herauf. Wie man mit der steigenden Produktivität fertig wird, ist ein Problem, das von Jahr zu Jahr für die Amerikaner brennender wird und bald auch den Westeuropäern Kopfschmerzen machen dürfte. In den USA wächst die ungenutzte Erzeugungskapazität fast jedes Jahr. Sie hat sich im Laufe von zehn Jahren vervierfacht.

Zu Anfang des Jahres 1960 wies die Zeitschrift *U.S. News & World Report* darauf hin, daß das Füllhorn der Vereinigten Staaten vielleicht nur allzu gut funktioniere. Sie schrieb: »Güter gibt es in Hülle und Fülle. Die Zahl der unverkauften Wagen bei den Autohändlern hat fast einen Rekordstand erreicht. Ebenso sieht es mit den Lagern für viele Arten von Haushaltgeräten aus. Die Stahlerzeugung mußte gebremst werden.« Das geschah zur selben Zeit, als die Ausgaben der Verbraucher eine noch niemals erlebte Rekordhöhe erreichten.

Etwa um diese Zeit sagte Präsident Eisenhower in seiner alljährlichen Wirtschaftsbotschaft, die *prosperity* [Wohlstand] könne nur erhalten bleiben, wenn Verbraucher, ebenso wie Unternehmer und Arbeitnehmerschaft »ihre wirtschaftlichen Aufgaben erfüllen«. Ein Nationalökonom der Harvard-Universität, Seymour Harris, faßte das Problem der Vereinigten Staaten treffend in der Feststellung zusammen: »Unsere Privatwirtschaft steht vor dem schwierigen Problem, das, was sie zu produzieren vermag, auch zu verkaufen.«

### 3. Wachstum als Wundermittel

Der Warenhunger der Menschen  
muß beschleunigt und verstärkt werden.  
Paul Mazur

Aus allen den Sorgen, die der Wunsch verursacht hat, dem drohenden Dilemma auszuweichen und die Wirtschaft auf immer höheren Touren laufen zu lassen, erhob sich der Schrei nach »Wachstum«. Wirtschaftswissenschaftler vieler Richtungen haben in diesen Ruf eingestimmt. Wohl zum erstenmal in der Geschichte ist dem Bedürfnis nach Wachstum so unumwunden Ausdruck gegeben worden. Die Absatzwirtschaft spricht von der Notwendigkeit, den Umsatz an Wirtschaftsgütern und Dienstleistungen in den USA im Verlaufe von zehn Jahren um 150 bis 200 Milliarden Dollar zu steigern. Sprecher der Gewerkschaften verlangten eine »raschere Ausweitung«. Präsidentschaftskandidaten beider Parteien haben ein erhöhtes Wachstum gefordert. Vorsichtige Leute, denen bei einigen der neuen Ideen, mit denen ihre Konkurrenten das wirtschaftliche Wachstum fördern wollen, Bedenken gekommen sind, haben höhnisch erklärt, man treibe hier auf hoher Ebene ein gefährliches Spiel mit dem Wachstum als Allheil- und Wundermittel.

Von verschiedenen Seiten hat man an russische Behauptungen eines schnellen Wachstums erinnert und darin eine Rechtfertigung für die Vereinigten Staaten erblickt, sich auf ein großangelegtes Unternehmen zur Steigerung der amerikanischen Gesamtproduktion einzulassen. Viele sind der Ansicht, jede Produktion stärke das Rüstungspotential des Landes, ob nun mehr Mittel gegen Körpergeruch, mehr Hulahuppreifen, mehr Infrarotgrills oder mehr Spielautomaten hergestellt werden. Die Tatsache, daß die USA die Sowjetunion in der Herstellung langlebiger Verbrauchsgüter bereits im Verhältnis von mindestens 20 zu 1 überflügeln, wird allgemein übersehen. Ebenso übersieht man aber auch, daß es Rußland gelungen ist, bei einem Sozialprodukt, das weniger als die Hälfte dessen der USA betrug, die Welt durch den Start eines Riesensatelliten, der den Mond umkreist, zu überraschen. Die Sowjetunion hat einfach eine andere Rangliste der nationalen Dringlichkeitsstufen.

Das Sowjetbeispiel, das man den Vereinigten Staaten mahnend vor Augen hält, wirkt im übrigen bei näherer Betrachtung weniger eindrucksvoll. Die russische Zuwachsrate ist beispielsweise geringer als die von Mexiko, Japan oder Westdeutschland. Beim Vergleich mit der USA wirkt der Prozentsatz des jährlichen Produktionszuwachses einfach deshalb so beeindruckend, weil Rußland eine niedrigere Ausgangsbasis hatte und ein unterentwickeltes Land ist, das ein überentwickeltes einzuholen versucht. Der Nationalökonom W. Allen Wallis, ein Sonderberater des amerikanischen Präsidenten, bemerkte 1960:

Selbst wenn die russischen Wachstumsquoten weiterhin größer sein sollten als unsere, wird die absolute Lücke zwischen beiden Ländern noch eine Zeitlang größer werden ... Es ist ausgeschlossen, daß die russische Wirtschaft die amerikanische in absehbarer Zukunft überholt, bestimmt nicht mehr in diesem Jahrhundert.

Trotzdem gilt die russische Wachstumsrate in weiten Kreisen der USA als die Untergrenze dessen, was die Amerikaner schaffen müssen, um sich in der Welt zu behaupten. Ob dieses Wachstum zur Förderung des Wohls der amerikanischen Bevölkerung besonders notwendig ist, wird selten auch nur in Erwägung gezogen. Niemand überlegt, daß man das Wachstum eines Landes auch übersteigern kann, genau wie man nach Feststellungen des Pentagons die Vernichtung eines möglichen Gegners zu weit treiben kann (over-kill), wenn man über jeden vernünftigen Bedarf hinaus Wasserstoffbomben herstellt. Und nur wenige haben überlegt, daß die USA auf einigen bestimmten Gebieten

zwar ein Wachstum gut brauchen könnten, daß es aber auf anderen unerwünscht ist oder nur zur Übersättigung führen würde. Man hält eben jedes Wachstum für gut. Wachstum wird immer mehr zu einem Begriff, der die Amerikaner mit Ehrfurcht erfüllt, wie »Demokratie« oder »Mutterschaft«.

Manche (nicht alle) Planer in der Bundesregierung sind ebenfalls der vorgefaßten Meinung, jedes Wachstum sei gut für das Land. »Die Planer in Washington jubeln, wenn ein Bauunternehmer fünftausend neue Häuser auf eine ländliche Parzelle spuckt, auf der man lieber weiter Heu hätte ernten sollen«, schrieb John Keats\*. Mitte 1960 hieß es in Berichten aus Washington, daß einflußreiche Regierungskreise eine großzügigere Bewilligung von Mitteln zur Erneuerung veraltender Büroeinrichtungen im Interesse einer »Förderung des wirtschaftlichen Wachstums« befürworteten, und zwar durch Genehmigung einer rascheren steuerlichen Abschreibung der vorhandenen Einrichtungen.

\* John Keats, *The Insolent Chariots* (Philadelphia, 1958. J. B. Lippincott Co.), S. 230.

Wie soll nun dieses ganze, so sehr begehrte Wachstum erreicht werden? Das ist bisher der strittigste Punkt gewesen. Die Männer der Wirtschaft haben einige Ideen, mit denen Politiker und Liberale herumwarfen, recht zurückhaltend aufgenommen, weil sie nach Krampf und Leerlauf aussahen. Sie sind fest davon überzeugt, die große Aufgabe der USA bestünde darin, dafür zu sorgen, daß die Bevölkerung mehr und mehr von jenen guten Dingen des Lebens genießt, die sie nur allzu gerne produzieren möchten.

Ein Wirtschaftswissenschaftler der Zeit vor 1950 würde darin vermutlich überhaupt kein Problem erblicken können. Geschichtlich betrachtet ist die Nationalökonomie immer von der Annahme ausgegangen, daß die Bevölkerung von selbst bereitwillig alles verbrauchen werde, was die Wirtschaft des Landes für sie erzeugen kann. Diese Auffassung wird oft als Saysches Gesetz bezeichnet. Jean Baptiste Say, ein französischer Nationalökonom des vorigen Jahrhunderts, erklärte, die Nachfrage erwachse aus der Produktion und entspreche ihr daher. Das Saysche Gesetz stammt aus einer Mangelzeit. Damals fehlte es so sehr selbst an den lebensnotwendigen Dingen, daß man mit einem aufnahmefähigen und -willigen Markt rechnen durfte.

In der Zeit der Überfülle um die Mitte des 20. Jahrhunderts verlor dieses Gesetz jedoch mehr und mehr an Bedeutung. Die Nachfrage hielt nicht unbedingt mit der Produktionskapazität Schritt. Der neuen Ära entsprechen besser die Ansichten von Paul Mazur, dem Teilhaber eines Bankhauses in Wall Street, der von weiten Kreisen als ein führender Vertreter des sogenannten *consumerism* anerkannt wird. Anfang der fünfziger Jahre erklärte er, jeder wirtschaftliche Rückgang Amerikas in neuerer Zeit sei dadurch verursacht worden, daß die Wirtschaft ihre Produktion nicht auf die Menge heruntergeschaltet habe, die ohne weiteres konsumiert werden konnte, oder daß sie nicht darauf geachtet habe, daß der Verbrauch mit der Erzeugung Schritt hielt. Das Ergebnis seien überfüllte Lager und ein flauer Markt gewesen. In seinem Buch *The Standards We Raise*, das zumindest in Kreisen der Industriekaufleute sehr geschätzt wird, versicherte er:

Der Riese Massenproduktion kann nur dann auf dem Höhepunkt seiner Stärke bleiben, wenn sein gewaltiger Hunger ständig in vollem Umfang gestillt wird ... Die Erzeugnisse müssen unter allen Umständen ebenso rasch konsumiert werden, wie sie von den Fließbändern der Massenproduktion rollen, und dürfen nicht in Lagern aufgestapelt werden.

Das Problem bestand also darin, eine Bevölkerung heranzuziehen, die stets so gefräßig war wie ihre eigenen Maschinen. Der Chef-Nationalökonom der größten Werbeagentur der Welt, J. Walter Thompson, erklärte 1960, die Amerikaner müßten lernen, ihren persönlichen Verbrauch um 16 Milliarden Dollar jährlich zu steigern, wenn sie mit dieser Produktionsfähigkeit Schritt halten wollten. Dieser Rückstand an dem, was er den Ver-

braucherbedarf nannte, warte auf »Aktivierung durch Werbung«. Darin liege die »wahre Chance« der Gegenwart.

Das Kernproblem bestand also darin, ein größeres Verlangen anzufachen und neue Bedürfnisse zu wecken. Und das wurde nun von Jahr zu Jahr ein bißchen schwieriger. Ende der fünfziger Jahre brachte *Advertising Age* folgende Schlagzeile: »Bedarfsweckung wird schwerer«. Das Blatt zitierte den Forschungsleiter einer Zeitung in Los Angeles, der gesagt habe: »Die Produktionskapazität hat unsere Fähigkeit der Bedarfsweckung übertroffen.« Es werde immer schwerer, so fügte er hinzu, bei der Bevölkerung ein brennendes Verlangen nach Gütern zu erzeugen.

Die Menschen müßten überredet werden, ihre Wünsche und Bedürfnisse zu steigern, und zwar rasch. Der Chef der Firma J. Walter Thompson erläuterte dieses Argument folgendermaßen: »Wir müssen die Verzögerung in der Konsumausweitung verringern, um diese Produktion aufnehmen zu können.« Aus verschiedenen Mitteilungen dieser Agentur über die amerikanische Wirtschaftslage ging hervor, daß der Ausdruck »Verzögerung« so etwas wie ein Zauberwort für sie geworden war. Alle Schuld konnte man dieser Verzögerung in die Schuhe schieben. Das setzte voraus, daß die Amerikaner große ungeahnte Bedürfnisse hatten, die sie bestimmt am Ende entdecken würden. Sie mußten nur geschult und »aktiviert« werden. Der Forschungsdirektor der Agentur warnte jedoch: »Die Schnelligkeit in der Veränderung des Lebensstandards, die erforderlich wäre, um auch nur den vorsichtigsten Schätzungen der künftigen Produktionskapazität gerecht zu werden, übersteigt fast jegliche Vorstellung.«

Die Einstellung, die sich daraus ergab, wurde vielleicht am nachdrücklichsten und offensten in zwei langen Aufsätzen in *The Journal of Retailing* Mitte der fünfziger Jahre zum Ausdruck gebracht. Ihr Verfasser war der Marketingberater Victor Lebow. Er trat unumwunden für einen »Zwangskonsum« ein.\*

Unsere ungeheuer produktive Wirtschaft ... verlangt, daß wir den Konsum zur Weltanschauung machen, daß wir Kauf und Gebrauch von Gütern zum Ritual erheben, daß wir unsere geistige Befriedigung, die Befriedigung unseres Ichs, im Verbrauch suchen ... Die Dinge müssen immer schneller konsumiert, verzehrt, verschlissen, ersetzt und weggeworfen werden.

\* Victor Lebow, *The Journal of Retailing*, Frühjahr 1955, S. 7 und Winter 1955/56, S. 166.

An anderen Stellen sprach er von den »Konsumforderungen unserer Produktionskapazität« und von der »Verpflichtung« des Einzelhändlers, mehr Ware »über seinen Ladentisch gehen zu lassen«.

Als die Geschäftsleute eine Ahnung bekamen, welche Möglichkeiten in einer endlosen Bedarfsausweitung unter dem Druck des »consumerism«, der Zwangsnachfrage oder sonstiger Maßnahmen steckten, sahen viele die ganze Welt wieder himmelblau. Die Zeitschrift *Sales Management* brachte sogar, als die sechziger Jahre näherrückten, eine Ausgabe mit einem blauen Himmel auf dem Umschlag heraus mit der Mahnung der Industrie an die Absatzwirtschaft: »Sorgt für eine Billionen-Dollar-Wirtschaft!«

Als dieser Befehl ausgegeben wurde, rückte die amerikanische Wirtschaft gerade auf die Halb-Billionen-Grenze zu.

Solche phantastischen Beschlüsse ließen sich verwirklichen, wenn man die Bevölkerung irgendwie dazu bringen konnte, den Kauf von immer mehr Waren und Dienstleistungen als notwendig zu empfinden. Der Warenhunger des Menschen mußte tatsächlich beschleunigt und verstärkt werden.

Altmodische Verkaufsmethoden, die darauf beruhen, daß man einfach Waren anbietet, die der Befriedigung eines offensichtlichen Bedürfnisses dienen, genügten nicht mehr. Selbst der Einsatz von Reizen, die sich an das soziale Geltungsbedürfnis wenden oder



mit denen man die unterbewußten Bedürfnisse und Besorgnisse der Menschen anspricht und die ich in früheren Werken behandelt habe,\* konnten keine Warenbewegung in den erforderlichen turmhohen Ausmaßen bewirken.

\* Vance Packard, Die unsichtbaren Schranken, 1959, und Die geheimen Verführer, 1958.

Was man brauchte, war eine Strategie, die die Amerikaner in Massen zu gierigen, verschwenderischen Zwangsverbrauchern machte ... und die gleichzeitig die Beschaffung der Erzeugnisse sicherte, die eine solche Verschwendung ermöglichten. Selbst wo es sich nicht um Verschwendung handelte, brauchte man zusätzliche Strategien, die die Bevölkerung veranlaßten, in steigendem Maße zu konsumieren.

Zum Glück für die Absatzwirtschaft wurden solche Waffen entwickelt oder standen bereits zur Verfügung. Sie waren im Feuer der fünfziger Jahre geschmiedet worden und wurden nun für den Gebrauch in den sechzigern vervollkommnet.

Neun solcher Strategien und deren Durchführung sollen in den folgenden dreizehn Kapiteln eingehend untersucht werden. Man muß sie verstehen, denn sie beeinflussen – im guten oder bösen Sinne – das Klima, in dem das amerikanische Volk und mehr und mehr auch die Bevölkerung der übrigen westlichen Welt lebt.

## Teil II

# Als Gegenzug: Neun Operationspläne

### 4. Immer gibt es Platz für mehr

Jede Familie braucht zwei Heime.

*The Douglas Fir Plywood Association*

Einer der ersten Gedanken, der den Marketingfachleuten kam, als sie nach Mitteln und Wegen suchten, die Umsätze trotz der wachsenden Sättigung in die Höhe zu treiben, war der:

Jeder Verbraucher müsse veranlaßt werden, mehr von jedem Erzeugnis zu kaufen, als er bisher gekauft hatte. Die Sättigung sollte überwunden werden, indem man Nimmersatte züchtete. Natürlich konnte man das nicht so unverblümt sagen. Man wollte dem Verbraucher triftige Gründe bieten, mehr von jedem Erzeugnis zu kaufen, als in früheren Jahren vernünftig oder klug erscheinen mochte.

- ☞ So verkündeten die amerikanischen Teppichfabrikanten über ihr Teppichinstitut, jede Familie solle mehr Teppiche kaufen, denn »ein Teppich, der verleiht Ansehn und Behaglichkeit«. Dem Teppichhandel wurde in *Home Furnishings Daily* auseinandergesetzt, daß er seinen Umsatz auf dreierlei Weise erweitern könne: durch den Verkauf von mehr Teppichfläche je Zimmer (Ideal: Auslegeware), durch den Verkauf von Teppichen für Räume des Hauses, die man bisher nicht mit Teppichen auszulegen pflegte, und drittens, indem man den Kunden »hochtrieb«, das heißt ihm eine Ware verkaufte, die mehr kostete, als er eigentlich anlegen wollte.
- ☞ Die Herstellerfirma eines Mittels gegen Körpergeruch führte eine Er-und-Sie-Packung für Eheleute ein und konnte auf diese Weise jetzt zwei Sprühflaschen statt einer in jedes Badezimmer schmuggeln. Männer hatten nämlich vorher gern, statt sich eine eigene zu kaufen, die Sprühflasche ihrer Frau mitbenutzt.
- ☞ Strumpffabrikanten machten den Versuch, jeder Amerikanerin mehr Paar Strümpfe zu verkaufen, indem sie farbige Strümpfe einführten. Man sagte den Frauen, ihre Strümpfe müßten zu dem Kleid oder zu dem Zubehör passen, das sie jeweils trügen. Diese Art der Umsatzsteigerung setzte sich auch auf einer Anzahl anderer Gebiete durch.
- ☞ Ein Sprecher der Kosmetikfirma Revlon, Inc. erklärte das Geheimnis des märchenhaften Verkaufserfolgs von Revlon Ende der fünfziger Jahre teilweise damit, daß »die Frauen dazu gebracht wurden, die Farbe ihres Nagellacks der jeweiligen Stimmung und Gelegenheit anzupassen, so daß sie mehr kauften«.
- ☞ Die großen Hersteller von Damenbadeanzügen brachten es nicht nur fertig, den Durchschnittspreis der Badeanzüge im Laufe von zehn Jahren zu verdoppeln, sondern auch mehr Anzüge in den Wäscheschrank jeder Frau zu praktizieren. Frauen, die früher nur einen Badeanzug hatten, besaßen nun mehrere. Eine der großen vier unter den amerikanischen Badeanzugfirmen, Catalina, empfahl einen Badeanzug für die Morgensonne, einen für die Mittagssonne und einen für die Abendsonne. Eine andere der großen vier, Rose Marie Reid, empfahl den Frauen einen Badeanzug zum Schwimmen, einen für das Sonnenbad und einen »aus psychologischen Gründen«.

- ☞ Firmen der optischen Industrie setzten sich das Ziel, mehr Brillen pro Nase zu verkaufen. Die Optical Wholesalers National Association begann für den Gedanken zu werben, daß jeder Brillenträger mehr als eine einzige Brille brauche. Ein Sprecher erläuterte: »Wir möchten, daß jeder, der Gläser trägt, mehrere Brillen hat – nicht nur sicherheitshalber, sondern auch aus modischen Gründen.« Die Brille sei unbestreitbar zu einem modischen Zubehör geworden. »Heute gibt es schon eine Menge Frauen«, so fügte er triumphierend hinzu, »die sich zu jedem neuen Mantel oder Kleid eine passende Brille kaufen. Auch elegante Männer besitzen mehrere Brillen. Sie kaufen sie für das Büro oder den Sport, genau wie ihre Anzüge.«
- ☞ Der Gedanke der »passenden« Farbe zur Steigerung des Umsatzes fand auch bei der Werbung für Haushaltszubehör Eingang. Ein Sprecher der Firma Kleenex sagte in einer Fernsehsendung: »Für jedes Zimmer in Ihrem Hause gibt es eine Farbe.«
- ☞ Bell System versuchte auf gleiche Art – für jedes Zimmer eine andere Farbe – mehr Telefone in jedes Haus zu bekommen. American Telegraph and Telephone drängte die Familien sogar, sich der größeren Bequemlichkeit wegen einen zweiten Hauptanschluß legen zu lassen. Ein leitender Angestellter einer Telefongesellschaft im Mittelwesten erzählte mir von einer in Motels durchgeführten Erhebung, wonach durch Verwendung farbiger Telefone statt der üblichen schwarzen die Fernsprechbenutzung um etwa zwanzig Prozent gesteigert werden konnte. Anscheinend lösen leuchtende Farben einen Impuls aus, einfach spaßeshalber irgend jemand anzurufen.
- ☞ Ein Werbefeldzug, mit dem die größte Trauringfabrik der Welt die Zeremonie des Ringwechsels populär machen wollte, führte zu einer erheblichen Steigerung des Verkaufs goldener Trauringe. Hunderte von Rundfunkkommentatoren und Redakteuren der Gesellschaftsspalten erwähnten nun ausdrücklich, wenn nicht nur die Braut, sondern auch der Bräutigam einen Trauring trug.
- ☞ Die Hersteller zahlreicher Haushalt- und Einrichtungsgegenstände entschieden, kein Heim sei ein wirkliches Heim, wenn es die Erzeugnisse, die sie vertrieben, nicht in doppelter Ausfertigung habe. Der Präsident der Serval, Inc. verkündete, der amerikanische Lebensstandard erfordere jetzt »zwei Kühlschränke in jedem Heim«. Der Leiter der Abteilung Waschmaschinen bei der American Home Laundry Manufacturers Association erklärte, ein gut eingerichteter Haushalt sollte zwei Waschmaschinen und zwei Wäschetrockner haben. Die Plumbing Fixture Manufacturers Association begann für das »privazone« Heim zu werben. »Privazone« bedeutet, daß jedes Familienmitglied sein eigenes Privat-WC hat. Die Rundfunkgerätehersteller enthüllten voller Stolz, daß es ihnen gelungen sei, durchschnittlich drei Rundfunkempfänger an jede amerikanische Familie zu verkaufen.
- ☞ Den Gipfel dieser Bewegung, die in den zwanziger Jahren so bescheiden mit dem Versprechen der Politiker »Jedem Wähler zwei Hühner im Topf« begonnen hatte, bildete wohl die Werbeparole: Zwei Heime für jede Familie. Die Bauunternehmer fingen damit an. Andere zogen mit. Baustofflieferanten, die Hersteller technischer Anlagen und Werbeagenturen griffen schleunigst die Möglichkeiten auf, welche die Verbreitung der Idee ihnen eröffnete, daß jede Familie ein Haus in der Stadt und eins auf dem Lande oder eins zur Arbeit und eins zur Erholung haben müsse. Ein Vertreter des Verbandes der Sperrholzindustrie erklärte: »Das zweite Haus wird jedem im Baustoffwesen, in der Haushaltgeräteindustrie, im Baugewerbe, im Grundstückshandel, in der Baufinanzierung usw. ungeheure Märkte erschließen. Wir in der Sperrholzindustrie marschieren an der Spitze.«

Mit an der Spitze der Zwei-Häuser-Bewegung marschierte die Werbeagentur J. Walter Thompson, die in Fachzeitschriften auf die einladenden Möglichkeiten der Familie mit zwei Häusern hinwies. »Mit der Zwei-Häuser-Familie«, so erklärte die Agentur, »ist Amerika offenbar in ein neues Zeitalter des Bedarfs an Haushaltgeräten eingetreten.«

Die Familie mit zwei Häusern brauche wahrscheinlich drei oder vier Badezimmer, zwei bis vier Fernsehempfänger, zwei voll ausgestattete Küchen, vier bis zwölf Betten, mehrfache Sätze an Möbeln, Wäsche, Teppichen, Porzellan usw.

Und selbstverständlich würde eine Familie mit zwei Häusern auch mehr als einen Wagen brauchen. J. Walter Thompson rief nach einer »energischen Werbe- und Verkaufskampagne zur Überwindung der »Rückständigkeit« des Publikums, das immer noch bei einem Wagen bleibe, obwohl die moderne Lebensführung ganz offensichtlich zwei Wagen erfordere. Einen solchen Versuch zu energischer Umerziehung führte Chevrolet durch. Im Dinah-Shore-Fernsehprogramm sprach der Ansager der Firma von den bedauernswerten Mitbürgern, die Opfer der »Ein-Wagen-Knechtschaft« seien. Der Sinn der Werbemitteilung war nach Fernsehkritiker John Crosby etwa der: »Ihr Knechte, die ihr nur einen einzigen Wagen besitzt, ... seid an die Scholle gekettet wie Leibeigene im Mittelalter.« Natürlich war der Weg zur Befreiung der Kauf eines zweiten Wagens, und die Wirtschaftspresse berichtete, daß der Gedanke sich rasch durchsetzte. Im Jahre 1960 besaß bereits jede sechste Familie mehr als ein Auto. Im Gebiet von Los Angeles lag das Verhältnis weit höher. Der Eigentümer einer großen Farm im Osten der USA sagte mir, daß jeder seiner Arbeiter auf der Farm heute zwei Wagen habe.

Nun könnten manche Autobesitzer vielleicht darüber klagen, daß die Straßen und Autobahnen in vielen Teilen der USA schon jetzt fürchterlich verstopft seien, aber die Absatzwirtschaft war der Meinung, der Pkw-Bestand müsse noch erheblich vermehrt werden. J. Walter Thompson entdeckte eine »latente potentielle Nachfrage« nach dreißig Millionen weiteren Wagen. Damit würde die Gesamtzahl der in den USA verkehrenden Kraftfahrzeuge auf etwa neunzig Millionen steigen. (Nach anderen Schätzungen soll es bei dem gegenwärtigen Tempo des Wirtschafts- und Bevölkerungswachstums im Jahre 2000 viermal soviel Kraftfahrzeuge auf den Straßen der USA geben!)

Ein anderer Weg, den die Absatzwirtschaft einschlug, war der Versuch, den Amerikaner zu veranlassen, seine Anforderungen an jedes Erzeugnis, das er kaufte, zu erhöhen. Es soll entweder größer oder raffinierter oder beides sein, um der modernen Lebensweise zu entsprechen. Das Ziel war die Rechtfertigung eines höheren Preises. Victor Lebow formulierte dieses Gebot eines höheren Preises in seinem Plan für einen »Zwangskonsum« wie folgt: »Das zweite wesentliche Element ist das, was man als aufwendigen Konsum bezeichnen könnte.« Selbst Puppen wurden größer und teurer.

Ein sehr gutes Beispiel für das System der »Aufwertung« der amerikanischen Vorstellung von dem, was einer modernen Lebensweise entspricht, ist der Rasenmäher. Ein normal denkender und durch und durch sachlicher Mensch könnte annehmen, daß Handmäher heutzutage immer beliebter würden und daß es bald kaum mehr möglich sein würde, Motormäher zu verkaufen, denn die Rasenflächen werden ja ständig kleiner, und die Männer empfinden bei sitzender Tätigkeit und kurzer Arbeitswoche immer stärker das Bedürfnis nach körperlicher Betätigung. Sie kommen aus dem Büro nach Hause, krepeln die Hemdsärmel auf und schreien geradezu nach körperlicher Arbeit. Die tatsächliche Entwicklung zeigt jedoch, wie gefährlich der Versuch geworden ist, das Verbraucherverhalten einfach mit Hilfe humorloser Logik vorhersagen zu wollen und die Rolle, die Marketingpläne dabei spielen können, außer acht zu lassen.

Die Rasenmäherindustrie hat die Amerikaner zu überzeugen vermocht, daß es irgendwie beschämend sei, dabei gesehen zu werden, wie man einen Handmäher vor sich herschiebt. Außerdem wurden Motormäher als eine wunderbare neue technische Errungenschaft gepriesen. Der Verkauf an Rasenmähern hat sich im Laufe von fünfzehn Jahren versiebzehnfacht! Im Jahre 1960 war unter zehn verkauften Rasenmähern nur noch ein einziger Handmäher. Die Motormäher kosten drei- bis fünfmal soviel wie Handmäher. Außerdem genügte es in manchen Gegenden nicht, daß man einfach einen Motor an seinem Mäher hatte, man brauchte auch einen Sitz. Also kauften Hunderttausende von

amerikanischen Männern Motormäher mit Sitzen. Diese kosten nun allerdings zehnmal soviel wie ein Handmäher. Ein Kettenunternehmen für Autozubehör im Mittelwesten arbeitete mit der Parole »Schone dein Herz«, um den Verkauf von Motormähern mit Selbstantrieb anzukurbeln. Eine Fachzeitschrift berichtete, daß dieser Händler seine Kunden grundsätzlich zum Kauf teurerer Geräte treibe. So hat es die Rasenmäherindustrie fertigbekommen, ihre Umsätze wertmäßig immer höher zu schrauben, und weitere Fortschritte sind anscheinend zu erwarten. Nach einer Voraussage von *Newsweek* werden im Jahre 1970 elektronische Rasenmäher mit Programmsteuerung ohne menschliche Wartung über die Rasenflächen flitzen.

Vor ein paar Monaten war ich dabei, als ein technischer Fachmann der British Standards Institution eine Ausstellung amerikanischer Kühlschränke und Herde besichtigte. Er kam aus dem Kopfschütteln nicht heraus. Da gab es Elektroherde mit 28 Skalen und Drucktasten. Er lächelte. Aber am meisten wunderte er sich über die gargantuanische Größe der amerikanischen Erzeugnisse. »Warum so groß?« fragte er immer wieder. Ein Herd hatte 45 Zentimeter Raum zwischen den einzelnen Brennstellen. »Wir würden gar nicht soviel Platz haben wollen«, sagte er. Man erklärte ihm, daß die Amerikaner daran gewöhnt seien, einen groß aussehenden Herd zu verlangen und diesen Wunsch mit der Notwendigkeit ausreichender Arbeitsfläche zu entschuldigen. Bei den riesigen Kühlschränken bemerkte er: »Wir bewahren viele Dinge, die Sie in den Kühlschrank packen, in einer gewöhnlichen Speisekammer auf.«

Wie die meisten Marketingverfahren trieb auch das Prinzip, dem Verbraucher mehr und mehr von einem Erzeugnis aufzuhalsen, die üppigsten Blüten in der Autoindustrie. Fast die ganzen fünfziger Jahre hindurch lieferte Detroit jedes Jahr stur und unermüdlich »mehr Auto pro Auto«: mehr Masse, mehr PS, mehr Servo-Zubehör und mehr Chrom, Zusätze, die inzwischen allbekannt – und alle recht kostspielig sind.

Ein typisches Beispiel dafür bot Chevrolet. In den dreißig Jahren von 1928 bis 1958 wurde der Chevrolet 1,20 m länger und verfünffachte seine PS-Zahl. Der Pkw hatte schließlich mehr Pferdekkräfte unter der Haube als viele große Lastwagen. Ursprünglich hatten sich nur wenige Käufer für den Bel Air, das am meisten aufgemachte und teuerste Chevrolet-Modell, besonders interessiert. Aber im Laufe der Jahre gelang es der Verkaufsabteilung von Chevrolet, so viele Interessenten für den Bel Air zu gewinnen, daß dieser zum meistgefragten Modell der Firma wurde. Im Jahre 1959 brachte man dann den Impala als neuen Spitzenwagen der Chevrolet-Serie heraus.

Die Last, die die Autoindustrie dem Verbraucher aufbürdete, hatte zur Folge, daß Ende der fünfziger Jahre ein amerikanischer Arbeiter 53 Stunden länger arbeiten mußte, um die billigeren Modelle zu kaufen, als zehn Jahre vorher. Dabei ist noch nicht einmal die Verteuerung durch die höheren Teilzahlungskosten Ende der fünfziger Jahre berücksichtigt, ebensowenig wie die weit höheren Unterhaltskosten.

Als die Autos schwerer und stärker wurden, erschöpfte das viele Zubehör rasch die Batterien und machte teure Ersatzbeschaffungen notwendig. Laurence Crooks, der Berater der amerikanischen Verbrauchervereinigung in Kraftfahrzeugfragen, sagte über den stärkeren Verschleiß der großen Wagen, die man entwickelt hatte:

Fast jeder Faktor, der die Motorenleistung erhöht, kostet seinen Preis in Verschleiß oder Lebensdauer ... Mehrfachvergaser, Ventile mit großem Hub, straffe Ventilfedern, alles das fordert auf die eine oder andere Weise seinen Tribut.

Ja, und dann gab es früher mal die bescheidenen Schalldämpfer. Die Schnelligkeit, mit der sie unter den großen Wagen mit hoher PS-Zahl ausfielen, ließ eine der am raschesten wachsenden amerikanischen Industriezweige gedeihen. Die Schalldämpfer brannten wesentlich schneller aus als noch vor zehn Jahren. Es entstand eine 500.000.000-Dollar-Industrie zur Erneuerung der Schalldämpfer.

Zum Teil war der Verschleiß der Schalldämpfer auf den höheren Säuregehalt des Benzins mit hoher Oktanzahl zurückzuführen, das für die starken Wagen empfohlen wurde. Zum Teil lag er aber auch an der Verwendung von Doppelauspuffsystemen, die stark zugenommen hat und angeblich wegen all der Extra-PS unter der Haube notwendig war. Doppelauspuffrohre ragten schließlich unter jedem dritten verkauften Wagen in den USA hervor und wurden als Prestige-Symbole angesehen, da sie zuerst bei sehr teuren Wagen aufgetaucht waren. Das unangenehme beim Doppelauspuff war nicht nur, daß er das Fahrzeug verteuerte und daß die Erneuerung doppelt soviel kostete, sondern auch daß er schneller zerfressen wurde, besonders beim Stadtverkehr mit dem häufigen Halten und Anfahren. Beim Doppelauspuff wurden die Auspufftöpfe oft nicht heiß genug, um die ätzenden Kondensrückstände beseitigen zu können.

Vielleicht am wichtigsten war aber, daß das große Geschäft in Schalldämpfern durch eine gerissene Vertriebstaktik aufgepulvert wurde. Bis in die fünfziger Jahre hatte man Schalldämpfer ganz nüchtern und prosaisch verkauft. Der Handel hatte noch nicht die Möglichkeit entdeckt, sie als einträgliche Impulsartikel für ängstliche Kraftfahrer an den Mann zu bringen. Jetzt kamen die Schalldämpferfabrikanten dahinter, daß sie den Schalldämpferumsatz an einer Tank- und Wagenpflegestelle oft innerhalb weniger Wochen verdoppeln konnten, indem sie einfach ein Hinweisschild an der Einfahrt anbrachten, das die Kraftfahrer erinnerte, es könnte an der Zeit sein, ihre Schalldämpfer zu erneuern. In zwei Jahren baute die Midas, Inc., ein Netz von Schalldämpferverkaufs- und -einbaustellen auf. Um, abgesehen von der Qualität ihres Schalldämpfers, auch noch aus anderen Gründen Kunden anzulocken, richtete Midas einen großen Teil ihrer viele Millionen Dollar kostenden Firmenwerbung auf Hausfrauen. So brachte Midas seine Schalldämpfer in Goldfarbe heraus und stellte Psychologen ein, die das Werkstattpersonal unterwiesen, wie es sich den Damen gegenüber zu benehmen hatte, die auf die Auswechselung ihrer Schalldämpfer warteten.

Das teuerste an dem großen und komplizierten Auto war jedoch, daß der Straßenkreuzer Riesenmengen Kraftstoff und Öl schluckte. Trotz vager, durchsichtiger Behauptungen über Kraftstoffersparnis (»bis zu 15%«) in den Anzeigen der Autoindustrie ging die Zahl der Kilometer, die man mit einem Liter Kraftstoff fahren konnte, unaufhaltsam zurück. Die Zeitschrift der Werbewirtschaft, *Tide*, berichtete, daß in den ersten acht Jahren der fünfziger Jahre die Leistung von annähernd 20 Meilen je Gallone auf 15 Meilen je Gallone gesunken sei (das bedeutet, daß man für 100 km statt nicht ganz 14 Liter nunmehr 18 Liter Kraftstoff brauchte). Das alljährlich von der Autoindustrie durchgeführte »Sparsamkeitsrennen« wurde zu einer peinlichen Angelegenheit. Das Rennen war eingeführt worden, weil man beweisen wollte, daß die neuen Wagen besser denn je seien. Einige Jahre lang verschleierte man den steigenden Kraftstoffbedarf dadurch, daß man den Gewinner auf Tonnen-Meilen-Basis errechnete. Darunter versteht man die Arbeitsleistung einer Gallone Kraftstoff bei der Bewegung einer Tonne Fahrzeuggewicht über eine Meile. Auf dieser Berechnungsgrundlage waren die Sieger gewöhnlich vieltonnige Ungeheuer. *Popular Science* untersuchte für eine lange Zeitspanne die tatsächlichen Meilenzahlen, die bei den Rennen je Gallone gefahren wurden, und kam zu dem Ergebnis, daß die Zahl der gefahrenen Meilen 1958 auf beinahe vierzehn Prozent unter den Durchschnitt von vor zwanzig Jahren »abgesackt« war – und das trotz der großen Fortschritte in der Technik, mit der die Fahrer ihre Wagen behutsam über die Strecke zu bringen verstanden!

Für den Durchschnittskraftfahrer bedeutete der Verlust an Fahrkilometern, daß er jährlich etwa 450 Liter Kraftstoff mehr kaufen mußte. Eine Reihe von Garagenleitern in New York City erklärte, die Aufnahmefähigkeit ihrer Abstellflächen sei binnen vier Jahren um fünfzehn Prozent geschrumpft, weil die Wagen immer größer geworden seien. Sie hatten daher begonnen, Zuschläge für die Unterbringung der übergroßen Wagen zu erheben.

Jetzt gelangen den Herstellern ausländischer Kleinwagen zum ersten Male merkliche Einbrüche in den amerikanischen Markt. Die Planer in Detroit hatten nicht damit geredet, daß dieser Faktor den von ihnen beherrschten Markt ins Wanken bringen könnte. Bis die ausländischen Wagen in den Straßen auftauchten, war es Detroit gelungen, die Amerikaner durch abfällige und geringschätzigte Bemerkungen von dem Gedanken an einen »Kompaktwagen« abzuschrecken. Nach Eric Larrabees Formulierung stehen in Detroit »die Gleichungen fest. Klein = billig = schlecht; groß = teuer = gut. Detroit kann sich gar nicht an den Kleinwagenkunden wenden, ohne ihn zu beleidigen. Er muß sich hinten anstellen und wird immer wieder daran erinnert, daß er am Schwanz der Abnehmerschlange steht.«

Als Detroit immer stärker gedrängt wurde, dem Publikum die Wahl zu bieten, weniger gewichtige Wagen zu kaufen, zeigte die Bemerkung eines führenden amerikanischen Automannes, wie sehr das der Autoindustrie gegen den Strich ging: »Wenn das Publikum unbedingt seinen Lebensstandard senken und einen billigen, beengten Wagen fahren will, dann werden wir ihn eben bauen.«

Darum also rollten endlich die ersten Kompaktwagen aus den Werken der Großen Drei von Detroit. Und sie rollten sogar unter allen nur erdenklichen Bekundungen des Jubels. Jetzt erfuhren die Amerikaner aus rührenden Berichten, wie die Leiter einiger großer Firmen heimlich seit beinahe zehn Jahren davon geträumt und Pläne für den großen Tag gemacht hatten, an dem sie den Kompaktwagen auf den Markt bringen konnten.

Anfangs rechnete Detroit damit – und hoffte es zweifellos auch –, daß der Markt für die Kompaktfahrzeuge auf einen bescheidenen Prozentsatz des gesamten Automarktes beschränkt bleiben würde. Derartige Hoffnungen wurden jedoch zunichte, als Millionen Amerikaner, die erleichtert aufatmeten, weil sie nun ihre überdimensionierten Benzinsäufer ohne ernstliche Einbuße an gesellschaftlichem »Prestige« loswerden konnten, die mittelgroßen amerikanischen und ausländischen Wagen zu kaufen suchten. Der von Detroit errichtete Damm war gebrochen. Der Macht, den Publikumsgeschmack zu manipulieren, waren offensichtlich Grenzen gezogen. Bald war jeder dritte in den USA verkaufte Wagen ein »Compact« oder ein ausländischer Kleinwagen. Einige Händler verlangten, Detroit solle die kleineren Wagen in der Werbung nicht so sehr herausstellen, weil sie an einem verkauften Kleinwagen weniger verdienten (obwohl die Wirtschaftsblätter meldeten, daß sehr großzügige Gewinnspannen in der Preisstruktur vorgesehen seien).

Viele Autoverkäufer sahen angesichts der stürmischen Nachfrage nach Kompaktwagen überaus schwarz. *Printers' Ink* berichtete: »Industrie und Handel sind über diesen Trend besorgt. Er bedeutet äußerst knapp bemessene Gewinne und erhöhten Verkaufsaufwand, um mehr Fahrzeuge umzusetzen.« Manche Wirtschaftsfachleute machten sich auch Sorgen über die Auswirkungen dieses Trends auf die Stahlindustrie. Die Kompaktwagen erforderten eine halbe Tonne weniger Stahl je Fahrzeug. Sie überlegten ferner, welchen Einfluß ein Rückgang des Kraftstoffverbrauches auf die Straßenbaupläne haben könnte, die auf den veranschlagten Einnahmen aus Kraftstoffsteuern beruhten.

Allmählich merkte der Autohandel jedoch, daß die Lage keineswegs hoffnungslos war. Er entdeckte, daß man die amerikanische Familie vielleicht wieder dahin bringen könnte, Jahr für Jahr mehr Dollars für ihre Fahrten auszugeben. Wenn das Publikum die Wahl zwischen Kraftfahrzeugen aller Größen hatte, mußte es eigentlich leichter sein, mehr Familien zur Anschaffung von zwei Wagen zu verlocken. Nun konnte man in gesellschaftlicher Hinsicht unbesorgt einen Kompaktwagen vor dem Hause parken, vorausgesetzt man hatte dort auch einen Wagen normaler Größe stehen. Ein leitender Angestellter der Konstruktionsabteilung von Ford erklärte auf einer Tagung von Werbefachleuten, in Zukunft werde Modell und Größe des Wagens, den man fahre, vielleicht nicht so wichtig sein wie die *Zahl* der Wagen, die man besitze.

Die Verkäufer sahen aber auch noch einen anderen Grund zum Optimismus. Sie kamen zu der Auffassung, daß gute Aussichten beständen, den Preis für die Kompaktwagen allmählich zu erhöhen, indem sie sie geräumiger machten, mit, allerlei Zubehör ausstatteten und ihnen einen gewissen Anstrich von Luxus gaben. Die Zeitschrift *Fortune* stellte Ende 1959 ihren Lesern aus der Wirtschaftsführung die rhetorische Frage: »Kann die (Auto-) Industrie ihre Einnahmen je Einheit weiter erhöhen?« Die Antwort der Zeitschrift war ein überzeugtes Ja. »Es gibt gute Gründe dafür«, erläuterte sie. »Erstens werden die Kompaktausführungen der teuren Wagen zweifellos keine billigen Kompaktwagen sein, genauso wenig wie die Jaguar-Limousine, obwohl sie ein Kompaktwagen ist, als billiger Wagen gelten kann ... Die Industrie wird den Grundsatz ›Mehr Auto pro Auto‹ zweifellos auf kleinere Wagen ebenso anwenden wie auf größere ... Viele Einzelheiten werden die Kompaktwagen vermutlich teurer machen als die 1960er Modelle, wie etwa Klimaanlage, automatische Transmissionen und Caravan-Ausführungen der Kompaktmodelle ... Auch anderes Zubehör könnte man ohne weiteres selbst in die schlichtesten Modelle hineinpacken.«

Andere Zeitschriften mit großem Leserkreis im Handel verkündeten ebenfalls die freudigen Nachrichten der künftigen Trends. *Business Week* schrieb: »Detroit hat ein neues Rennen im Kampf der Pferdekräfte gestartet, diesmal mit den Kompaktwagen.« Der Chrysler Valiant war jetzt beispielsweise mit 148 PS statt mit 101 PS zu haben. *Advertising Age* zitierte einen Buick-Händler in Houston, der frohgemut erklärt habe: »Kleine Wagen im Ausstellungsraum zu haben macht uns gar nichts aus. Wir bringen den Kunden schon dazu, daß er einen etwas besseren Wagen kauft.« Und *U.S. News & World Report* prophezeite, daß die neuen Modelle »wesentlich größer und luxuriöser sein werden als die bereits auf dem Markt befindlichen. Die derzeitigen Kompaktwagen werden bereits mit Extrazubehör ausgestattet.«

Die Tage der Rosen kehren also wieder.

Mehr über die Tricks, mit denen wir dazu gebracht werden sollen, unseren Kraftfahrzeugverschleiß zu beschleunigen, später, wenn wir uns mit der »planmäßigen Obsoleszenz« befassen.

Ein zweiter Weg, den der Handel beschritt, bestand in dem Versuch, den Verbraucher zu bewegen, sich der Erzeugnisse, die er schon besaß, wieder zu entledigen. Meist machte man das so, daß man die Menschen ermunterte, die Sachen einfach wegzuworfen.



## 5. Fortschritt durch Beseitigung

Ich habe so gern neue Kleider ...  
alte Kleider sind scheußlich ...  
Alte Kleider wirft man weg ...  
Flickwerk ist Stückwerk ...

Die leise Stimme eines Schlaflehrers, der der Jugend im Schlaf Lehren einflüstert;  
*aus »Schöne neue Welt« von ALDOUS HUXLEY.*

In dem haarsträubenden Utopia, das Huxley in eine Zeit sechshundert Jahre nach der unsrigen verlegt, gibt es Babys in Flaschen, und die auf niedrigster Intelligenzstufe stehenden Staatsbürger bewegen sich schlafwandlerisch in einem durch Rauschmittel hervorgerufenen Zustand der Euphorie. Damit die Maschinen der Industrie unentwegt laufen können, ist jeder Bürger »gezwungen, soundsoviel im Jahr zu verbrauchen«. Deswegen ist Neuheit besonders geschätzt, und die »Schlaflehrer« legen großen Wert auf die Liebe zu neuen Sachen, weil sie dafür verantwortlich sind, daß »die künftige Nachfrage dem künftigen Angebot der Industrie angepaßt« ist. Der Diktator dieses Utopia, Mustapha Mond, erläutert an einer Stelle:

Wir wollen nicht, daß die Menschen sich zu alten Dingen hingezogen fühlen, sie sollen das Neue lieben.

Als Huxley im Jahre 1932 sein Buch schrieb, stellte er sich im Geiste vor Augen, was in ferner Zukunft einmal Wirklichkeit werden könnte. Aber binnen fünfundzwanzig Jahren hat die Bevölkerung der Vereinigten Staaten ohne jegliche Nachhilfe durch Diktatoren oder anerkannte Schlaflehrer eine Neigung zum Wegwerfen bekundet, die sogar einen Mustapha Mond erfreuen würde. Zum Teil wurde diese Neigung bewußt gefördert. Die Stimme des Fernsehansagers leierte (im Jahre 1960): »Man benutzt es einmal und wirft es weg ... Man benutzt es einmal und wirft es weg.« Dieser Singsang warb für den Verkauf eines Riechkissens, und eine Stahlfirma zeigte in einer Fernsehwerbesendung eine strahlende Hausfrau, die einen Metallbehälter, in dem ein Erfrischungsgetränk gewesen war, in den Mülleimer warf. Keine Scherereien mehr mit der Rückgabe leerer Flaschen!

Die Amerikaner warfen weg, verbrauchten, zerstörten und vergeudeten Erzeugnisse in einem Ausmaß, das den Wünschen der Männer entgegenkam, deren Aufgabe darin bestand, den Verbrauch ihrer Erzeugnisse immer höher zu schrauben. Ein Wirtschaftsschriftsteller berichtete an der Wende zu den sechziger Jahren in der Zeitschrift *Time*:

Die Kraft, die der US-Wirtschaft ihren Schwung gibt, wird immer mehr in den von Menschen wimmelnden Gängen der amerikanischen Ladengeschäfte erzeugt ... Der amerikanische Verbraucher hängt nicht mehr an seinen Anzügen, Mänteln und Kleidern, als ob es Erbstücke wären ... 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.

Die neue Einstellung des Zeitalters der Vergeudung spiegelte sich in den Ausführungen des *Engineering News Record*:

Nirgends in der Welt außer in Amerika würde man ein Bürohochhaus, das sich in gutem baulichem Zustand befindet, abreißen, **nur** um es durch ein neues zu ersetzen.

Dennis Brogan kennzeichnete den modernen Amerikaner als einen Mann, »der weggeht und etwas liegenläßt«. Die üppige Verschwendung des modernen Amerikaners kann man nicht nur an seinen mit Abfällen übersäten Parks erkennen, sondern auch an Marktberichten. Harley Earl Associates, eine Firma für Industrieform in Detroit, berichtete:

In den meisten Haushaltungen gab es zwei bis fünf Rollen Klebstreifen, aber niemand konnte auch nur eine einzige finden.

Die Amerikaner haben ihre eigene, demokratische Form der hypnotischen Beeinflussung der Jugend entwickelt: die sanften, immer wiederkehrenden Werbesprüche, die die Kleinen in den etwa zwanzig Stunden hören, die sie allwöchentlich vor dem Fernsehschirm verbringen. Und außerdem haben sie auch noch die zerbrechlichen Spielzeuge aus Kunststoff, durch die sie in frühem Alter lernen, daß alles auf dieser Welt zu ersetzen ist.

Ein amerikanischer Verkaufsleiter erzählte mir, wie empört seine holländische Mutter über die Verschwendung der Amerikaner gewesen sei, als sie ihn zum erstenmal in seinem Wohnort in Connecticut besuchte. Anscheinend konnte sie das, was sie sah, einfach nicht ertragen. Am letzten Tag ihres Aufenthalts führte sie ihren Sohn triumphierend vor den Schrank in ihrem Zimmer. Darin lagen hoch aufgestapelt säuberlich gefaltetes Silberpapier, Plastikbehälter, Einwickelpapier und Bindfaden.

Der Amerikaner redet sich gern ein, daß früher, wenn nicht heute, Sparsamkeit die Regel war. Der Grundsatz: »Spare in der Zeit, so hast du in der Not« wurde oft wiederholt. Die Pioniere der USA hegten und pflegten ihre Pfannen und eisernen Töpfe. Zogen sie fort und mußten Hausrat zurücklassen, fuhren sie nicht zur Müllkippe wie die Amerikaner von heute, sondern veranstalteten eine Versteigerung. Jeder handwerklich angefertigte Gegenstand wurde sorgsam behandelt, vielleicht weil er so schwer zu bekommen war. Er besaß das, was die Nationalökonomie als hohen Grenznutzen bezeichnet: einen Wert, der sich nicht nach den objektiven Kosten, sondern nach dem subjektiven Nutzen für den Verbraucher richtet.

Andrerseits sind die Amerikaner während der ganzen zweiten Hälfte ihrer Geschichte, seit 1800, mit den Naturschätzen ihres Landes, ob es sich um Büffel oder um Wälder handelte, recht sorglos umgegangen, vielleicht weil sie einmal so reich daran zu sein schienen. Louis Jones, der Direktor der Historischen Gesellschaft des Staates New York, sagte mir: »Ich glaube, die Verschwendung läuft wie ein roter Faden durch unsere ganze Geschichte von der Revolution bis zum heutigen Tag.« Er betonte aber, daß man früher viel mehr Wert darauf gelegt habe, ein Erzeugnis herzustellen, »das den Kunden auf lange Zeit befriedigt«. Man schätzte das Dauerhafte, und das Ideal bestand darin, das, was man hatte, möglichst wertzuhalten.

Betrachten wir im Vergleich dazu einmal gewisse Bestrebungen der jüngsten Zeit, diese Weg-damit-Haltung noch zu fördern.

Steaks und anderes Fleisch wird neuerdings in Aluminium-Bratpfannen angeboten, die man nur einmal verwendet. Wenn das Steak gebraten ist, weg mit der Pfanne und dem ekelhaften alten Fett! Muffins, kleine runde Hefekuchen, werden in Stanniolbackformen verkauft, die man hinterher wegwirft. Ungarisches Gulasch gibt es in Plastikbeuteln, in denen man es tischfertig erhitzen kann. Charles Mortimer, der Vorsitzende von General Foods, frohlockte, daß Mrs. Verbraucherin allmählich erwartete, Mahlzeiten angeboten zu bekommen, »die man rasch in den Backofen schieben, erhitzen und in der Pfanne auf den Tisch bringen kann. Die Pfanne wirft man dann nach dem Essen in den Mülleimer!«

Selbst die Mühe, das Essen in den Ofen zu schieben, soll der Hausfrau anscheinend bald erspart werden. Ein Verkaufsleiter der Aluminium Company of America kündigte an, daß der Tag nicht fern sei, an dem Töpfe und Pfannen durch die Verpackung ersetzt werden würden. Man plane elektrische Lebensmittelpackungen mit eigenem Stecker und bereite zu einmaligem Gebrauch bestimmte Kochbehälter für vorgepackte Fleischwaren vor.

Vorgekochte Mahlzeiten, die keine Arbeit und keinen Schmutz für die Hausfrau bedeuten (und entsprechend mehr kosten), mögen für die Minderzahl der Familien einen Sinn haben, in denen die Hausfrau berufstätig ist. Für die große Mehrheit der amerikanischen Familien waren sie kaum gerechtfertigt. Dennoch beschwatzte man alle zum Kauf.

Eine Reihe von Firmen brachte Nahrungsmittel in den Handel, die man durch Druck auf einen Knopf aus metallenen Aerosoldosen spritzte. In Entwicklung waren »Spritzigkeiten« wie Eierkuchen, das backfertige Gemisch für ein Schaumgebäck, das sogenannte *angel-food*, Fruchtspeisen, Tomaten-Ketchup, Saucen für Grill-Speisen und pikanter Aufstrich für Cocktail-Crackers. Mehr als hundert Millionen Schlagsahnedruckdosen wurden in einem Jahr umgesetzt. Die leeren Behälter warf man einfach weg.

Nun gab es dabei einen Umstand, der für die Leute, die um eine Verbrauchssteigerung bemüht sind, von besonderem Interesse war, nämlich daß »tote« Aerosoldosen oft keineswegs leer sind. Die im Innern komprimierten Gase verlieren nach längerer Benutzung häufig an Druck, bevor der Inhalt verbraucht ist. Die Verpackungsfachleute stellten Überlegungen an, »welchen Rest der Verbraucher als wirtschaftlich vertretbare Menge hinnehmen« würde.\*

\* *Sales Management*, 21. August 1959, S. 86.

Auf gut deutsch: Wieviel von dem Erzeugnis kann in dem nicht mehr funktionierenden Behälter zurückbleiben, ohne daß der Kunde ärgerlich oder argwöhnisch wird? Mein achtzehnjähriger Sohn führte mir den Warenverlust zum ersten Male vor, als ein solcher Druckbehälter mit Schokoladensauce für unseren sonntäglichen Eisbecher leer zu sein schien. Er mißachtete die Warnung, das Gefäß »anzustechen«, hämmerte ein Loch in den Boden und holte ein paar Löffelvoll Schokoladensauce heraus. In zwei anderen Fällen rettete er aus zwei anscheinend leeren Gefäßen noch soviel Schlagsahne, daß wir zwei und drei Erdbeertörtchen üppig damit bedecken konnten. Jetzt schlagen wir uns unsere Sahne selber.

Vermögen wurden verdient, als die Sucht nach Bequemlichkeit, von der Mr. Mortimer gesprochen hatte, ganz Amerika erfaßte. Eine Firma, die Standard Packing, die sich auf die Herstellung von Behältern spezialisiert hatte, die nach Gebrauch weggeworfen werden, verdreifachte im Laufe von vier Jahren ihre Umsätze und entwickelte sich zu einem Hundert-Millionen-Dollar-Unternehmen. Die Firma macht Tablettts, die man dünsten, Beutel, die man kochen, Schalen und andere Eßgeräte, die man wegwerfen kann, um das Geschirrspülen zu ersparen. Ihr rühriger junger Chef, R. Carl (»Hap«) Chandler, erklärte freudestrahlend: »Alles, was wir machen, wird weggeworfen.«\* *Sales Management* versuchte das Geheimnis des phantastischen Erfolges der Firma zu ergründen. Eine der Überschriften gab einen Hinweis: »Forschungsabteilung von Stan-Pak untersucht Faulheit.«

\* *Time*, 5. Januar 1959, Wirtschaftsteil.

Über die Zukunftserwartungen der Firma hieß es dann weiter: »Das Leben von morgen wird mehr denn je auf ›Wegwerfen‹ eingestellt sein.«

Diese ganze Verpackung und das Wegwerfen waren keineswegs ein Geschenk an den Verbraucher. In manchen Fällen kostete die Verpackung zehnmal soviel wie das Erzeugnis darin. Salz in kleinen Behältern, die man wegwirft, kostet siebzehnmal soviel wie Salz, das man pfundweise kauft. Die Metalldruckflasche mit dem Spritzmechanismus und den chemischen Zusätzen zum Herauspressen des Inhalts verteuern die Sahne zum Eis um mindestens ein Drittel.

Die jährliche Rechnung, die der Amerikaner für die ganze einladende Verpackung zu zahlen hat, zu deren Kauf man ihn verlockt, beläuft sich auf 25 Milliarden Dollar. Das sind die reinen Verpackungs- und Einwickelkosten. Es lohnt, über diese Ziffer einen Augenblick nachzudenken. Teilt man sie durch die Zahl der Familien in den USA,

kommt man auf einen schwindelerregenden und beinahe unglaublichen Betrag. Die amerikanische Durchschnittsfamilie gibt heute jährlich \$ 500 ihres Einkommens allein für Verpackung aus!

Und anscheinend ist das nur der Anfang. Mr. Chandler sagte über die Aussichten, die sich der Verpackungsindustrie auf dem Lebensmittelsektor bieten: »Die Zunahme an küchenfertig verpackten Lebensmitteln wird einfach unheimlich sein. Wir stehen da erst am Anfang.« Formgestalter der Industrie erklärten ernsthaft in ihren Fachzeitschriften, die Verpackung erfordere oft eine sorgfältigere Forschung und Planung als das darin enthaltene Erzeugnis.

Die Neigung zum Wegwerfen griff inzwischen auf viele andere Gebiete über. Hier ein paar willkürlich herausgegriffene Beispiele:

- ☞ Es gibt jetzt Mausefallen in einem Aluminiumgehäuse zum Wegwerfen. Kein unappetitliches Hantieren mehr mit der toten Maus. Man wirft das ganze Ding einfach weg und braucht dem Opfer nicht mal einen Blick zu schenken.
- ☞ Rochester Razor, Inc., begann einen Kunststoffrasierapparat mit eingearbeiteter Klinge in Verkaufsautomaten zu vertreiben. Nach der Rasur wirft man den ganzen Apparat in den Papierkorb.
- ☞ Corporate Research, Inc., brachte für moderne Campingfreunde eine ganze Campingausrüstung aus Papier, einschließlich Zelt und Schlafsäcke, auf den Markt, die man am Morgen wegwirft.
- ☞ Millionen Amerikaner verlangten nicht mehr wie früher eine Uhr »fürs Leben«, sondern kauften billige, aber brauchbare Uhren und warfen sie weg, wenn sie reparaturbedürftig wurden oder ein moderneres Modell zum Verkaufsschlager wurde. Ein Kettengeschäft für Herrenbekleidung in New York erklärte: »Uhren sind heute sorgfältig ausgewählte Bestandteile der männlichen Garderobe« und bot sie als modisches Zubehör an.
- ☞ Das Sportbekleidungshaus Bud Berma Sportswear, Inc., machte Herren, die bereits einen Sportsakko besaßen, ein ungewöhnliches Angebot, um sie zum Kauf zu verlocken. Es versprach jedem Kunden, der einen Sakko kaufte, eine Prämie von \$ 5, wenn er seinen alten Sakko einschickte. Die Firma versicherte, sie werde das eingesandte Kleidungsstück »einem Bedürftigen in Übersee« schenken, und fügte hinzu: »Für Ihre Freigebigkeit gegenüber einem bedürftigen Menschen erhalten Sie dieses luxuriöse Bud-Berma-Sporthemd in einer Auswahl von sieben hübschen Farbtönen« als Zugabe.

Ein Sahnebonbon, den der Verfasser von seiner Tochter bekam, kostete ihn vor einiger Zeit eine Plombe. Ich hielt mich gerade in einer Stadt in Neuengland auf und nahm notgedrungen die Dienste eines fremden Zahnarztes in Anspruch. Erst zwei Wochen zuvor hatte ich meine Zähne von meinem ständigen Zahnarzt, einem hervorragenden Köhner in seinem Fach, gründlich nachsehen lassen. Der neue Zahnarzt stopfte mir Mull in den Mund und ein Röhrchen, um den Speichel abzuziehen, und während er darauf wartete, daß das angerührte Füllmaterial erhärtete, fing er an, meine anderen Zähne zu beklopfen und darin herumzustochern. Protestieren konnte ich nicht wegen der Verpackung in meinem Mund. Er teilte mir unbekümmert mit, daß zwei meiner Plomben in »schlechter Verfassung« seien und erneuert werden müßten. Dann kratzte und pickte er an weiteren meiner rund dreißig Füllungen herum und erklärte schließlich: »Wissen Sie, am besten wäre es, Ihre ganzen Füllungen zu erneuern. Sie sind schon ziemlich lange drin, und letzten Endes sparen Sie auf diese Weise Geld.« Ich röchelte erstickte Protestlaute und schüttelte heftig den Kopf. Worauf er das Thema wechselte.

Jahr für Jahr werfen amerikanische Hausfrauen zentnerweise Lebensmittelabfälle weg, mit denen man früher Hunde fütterte. Dafür geben sie heute über 300 Millionen Dollar für Hundefutter aus. Die beliebteste Sorte bestand – 1960 – aus Puffmais.

Ein Farbenberater aus Toronto erläuterte auf einer Tagung des Inter-Society Colour Council in New York ein geniales Verfahren, das eine Firma seines Kundenkreises ausgetüftelt hatte, um den Umsatz an Kartoffelschälmessern zu erhöhen. Er begann mit dem Hinweis auf eine verblüffende Tatsache. Obwohl Kartoffelschälmesser »nie verschleiß« werden in zwei Jahren soviel in Kanada verkauft, daß in jedem Haushalt eins vorhanden sein könnte. Was geschieht damit? Er wußte die Antwort. »Untersuchungen haben ergeben, daß sie mit den Kartoffelschalen weggeworfen werden.« Einer seiner Kollegen sei dann auf eine glänzende Idee gekommen, wie man diesem Prozeß nachhelfen könne. Er schlug seiner Firma vor, ihren Kartoffelschälmessern eine Farbe zu geben, die »möglichst mit der von Kartoffelschalen übereinstimmt«. Nun würde aber ein kartoffelfarbenes Schälmesser auf dem Ladentisch zu unansehnlich sein. Dieses Problem habe man auf folgende Weise gelöst: Man befestigte den Schäler auf einer bunten Karte. Hatte die Hausfrau das Schälmesser erst einmal gekauft und zu Hause die bunte Karte abgemacht, waren die Chancen, daß sie den Schäler verlor, ausgezeichnet. Er erklärte dann, wie sich dieses Verfahren zugunsten der Firma auswirken würde:

Da die meisten Leute ihre Schalen in Zeitungspapier wickeln ..., rechnen wir damit, daß das Messer, wenn sie es aus der Hand legen, verschwindet oder weggeworfen wird. Für das kommende Jahr erwarten wir eine Verdoppelung unserer Umsätze.

Ein Freund, der neue Küchenschränke bei einer großen amerikanischen Küchenmöbel-fabrik bestellt hatte, entdeckte, daß die Fabrik ihm Türen in verkehrter Größe geschickt hatte. Ein Vertreter bestellte sofort neue Schranktüren. Aber was sollte nun mit den falschen Türen geschehen? Der Vertreter sagte: »Ach, nicht der Rede wert, schmeißen Sie sie einfach weg! Das ist billiger, als wenn wir sie zurücknehmen.«

In manchen Fällen hat der Verbraucher gar keine Wahl, er muß zum Verschwender werden infolge der Art und Weise, wie man ihm die Erzeugnisse verkauft. Bei vielen Büroleimtöpfen ist der Pinsel im Deckel befestigt und reicht nicht bis zum Boden. Man kann ihn drehen und wenden wie man will, man kommt an die etwa anderthalb Zentimeter hohe verbleibende Leimschicht nicht heran. Auf diese Weise werden Millionen »leerer« Leimtöpfe weggeworfen, die alle noch ein paar Löffelvoll Leim enthalten. Ebenso werden Millionen »gebrauchter« Lippenstifthüllen weggeworfen, in denen noch gut ein Zentimeter Lippenstift steckt, weil der Mechanismus nicht den ganzen Lippenstift herauschiebt.

Und dann die Milliarden Tabletten, die in den USA weggeworfen werden, weil aus dem Etikett nicht erkennbar wird, von welchem Leiden sie Linderung verschaffen sollten. Auf dem Etikett steht: »Dreimal täglich zwei Tabletten«, aber gewöhnlich steht nicht darauf »Gegen Atemnot« oder ähnliches. Die gelegentlich aufgedruckten Markennamen helfen einem nicht weiter. Wegen der Fülle an Markenarzneimitteln gibt es viele Tausende von Namen. In unserem eigenen Medizinschrank stehen acht fast volle Flaschen mit Tabletten, deren Etikett weder mir noch meiner Frau etwas sagt. Auf einem steht »Polaramin«, auf einem andern »Emprazil«, auf einem dritten »Niamid – dreimal täglich«. Auf einem andern steht einfach: »Eine Tablette dreimal täglich« und wieder auf einem andern »Anfangs zwei, dann zwei am selben Abend, dann dreimal täglich eine Tablette.«

In einer weniger verschwenderischen Gesellschaft dürfte man mit Recht erwarten, daß die Krankheit, gegen die die Tabletten verschrieben wurden, auf der Flasche vermerkt ist, ebenso wie die vermutliche Dauer der vollen Wirkungsfähigkeit der in den Flaschen enthaltenen Tabletten oder Flüssigkeit.

Besonders verlockend war die Weg-damit-Taktik für Hersteller und Verkäufer von Kraftfahrzeugersatzteilen wie Zündkerzen, bei denen es um Material im Werte von Milliarden Dollar ging. Manchmal mußten die Marketingfachleute allerdings feststellen, daß sie zwar am selben Strang, aber in verschiedenen Richtungen zogen. Jahrelang forderte das Amerikanische Erdölinstitut die Kraftfahrer auf, ihren schmutzigen alten Ölschlamm abzulassen und alle 1500 km ganz neues Öl einzufüllen. Dagegen betonte die Autoindustrie, daß ihre braven Fahrzeuge lange, lange Zeit ohne Ölwechsel auskämen. Ford versprach 1959 seinen Kunden, daß sie nur alle 6500 km ihr Öl zu wechseln brauchten. Das Erdölinstitut machte daraufhin widerwillig eine Schwenkung, um seinen Ratschlag mit dem der Kraftfahrzeugindustrie, die teilweise Ölfilter propagierte, einigermaßen in Einklang zu bringen. Es empfahl den Kraftfahrern nun einen Ölwechsel nach folgendem Schema: Im Winter alle 3000 km oder alle dreißig Tage (maßgeblich ist jeweils der frühere Zeitpunkt); im Sommer alle 3000 km oder alle sechzig Tage (ebenfalls jeweils zum früheren Zeitpunkt). Nach dieser Formel mußten die meisten Kraftfahrer ihr Öl im allgemeinen lange vor Erreichung der 3000-km-Grenze wechseln.

Runzheimer & Company berichten, daß bei gut gepflegten Firmentransportparks das Öl im allgemeinen zwischen 3000 und 5000 km gewechselt wird. Entscheidend ist eine Anzahl von Faktoren, zum Beispiel die benutzte Ölsorte.

Die Hersteller und Verkäufer von »beständigen« Frostschutzmitteln – ein Markt mit einem 250-Millionen-Dollar-Umsatz – hatten sich mit ihren Werbebehauptungen in eine besonders unangenehme Lage manövriert. Sie steckten in einer regelrechten Zwickmühle und waren, wie *Sales Management* auseinandersetzte, gezwungen, »ihre frühere Werbung zu stornieren«.\* Mit schmerzzitternder Stimme klagten sie nun, daß das Publikum ihre Behauptung »beständig« allzu ernst genommen habe.

\* *Sales Management*, 19. September 1958, S. 33.

Die Kraftfahrer scheinen tatsächlich die Behauptungen, das Frostschutzmittel sei »beständig«, so wörtlich genommen zu haben, daß fast die Hälfte ihr Frostschutzmittel länger als einen Winter benutzte. Noch schrecklicher für die Verkaufsabteilungen war die von Du Pont durch Umfrage gemachte Entdeckung, daß fast die Hälfte aller Händler ebenfalls glaubte, Frostschutzmittel seien tatsächlich »beständig«. Weitere zwölf Prozent wollten sich nicht festlegen. Und die Folge dieses Glaubens an die Beständigkeit des Frostschutzmittels waren rückläufige Umsätze. *Sales Management* schrieb:

Ein großer Teil der Kraftfahrer *schwört* auf das Frostschutzmittel vom letzten Jahr, und der Handel kocht ... Als die Verkaufsabteilungen das Glykol unüberlegterweise als »beständig« bezeichneten, hatten sie des Guten zuviel getan und sich selber den Weg zu künftigen Umsätzen abgeschnitten. Viele Sorten werden heute als beständig in den Handel gebracht, darunter einige der meistgekauften privaten Marken und zwei von den vier Industrieprodukten. Olin Mathieson und Du Pont schimpfen zwar wie die Rohrspatzen über die Wiederverwendung, aber Olin nennt sein Glykolerzeugnis »Permanent Pyro« und Du Pont stuft sein Zerex als »Permanent Type«-Frostschutzmittel ein.

Viele Hersteller von Frostschutzmitteln starteten eine energische Umerziehung. Manche sprachen jetzt von ihrem Erzeugnis als einem Frostschutzmittel »für den ganzen Winter«. Leitmotiv der neuen Melodie über »beständige« Frostschutzmittel, die man nun überall hörte, war: Sie taugen nur einen Winter. Eine Firma stellte einen Film für die Händler her, in dem Bösewicht John Carradine drohend grollte: »Warum wollen Sie Ihren Motor quälen?« Eine andere Firma bot dagegen »ganzjährigen« Schutz zum doppelten Preis des Glykols an, und die Firma Du Pont gab bekannt, sie hoffe ein wirklich beständiges Frostschutzmittel für etwa \$ 7,50 je Wagen anbieten zu können. Oder zumindest sei es beständig, wenn es nicht durch Veränderungen seiner Farbe – von Rot zu

Gelb – infolge von Verunreinigungen durch Mängel des Kühlsystems ein Warnzeichen gebe.

Den berüchtigtsten Versuch, den Grundsatz »Weg damit!« durchzusetzen, unternahm die Holland Furnace Company in Holland (Michigan). Diese Firma ist mit ihren fünfhundert Einzelhandelsgeschäften der größte Ofenverkäufer in den USA. Im Jahre 1958 wies die Federal Trade Commission, eine mit der Bekämpfung unlauterer Geschäftspraktiken beauftragte Bundesbehörde, die Firma Holland an, die Arbeitsmethoden zu unterlassen, mit denen einige ihrer Vertreter Ofenbesitzern Angst eingejagt hatten, um sie zu veranlassen, ihre Öfen durch neue Holland-Öfen zu ersetzen. Der Inhalt der beiden folgenden Abschnitte ist den Berichten der FTC entnommen.

Die betreffenden Vertreter gaben sich, laut FTC, mitunter als Kontrollbeamte der Regierung oder Inspektoren der Gaswerke aus, um sich Zutritt zu den Häusern zu verschaffen. Manche traten auch als »Heizungsingenieure« auf. Eine Hausfrau im Gebiet von St. Louis sagte aus, daß zwei junge Männer zu ihr gekommen seien und gesagt hätten: »Wir sind von der Behörde und inspizieren Öfen.« Sie hätten dann Zutritt zur Heizungsanlage verlangt. Die Frau habe sich geweigert und die Polizei gerufen. Als die jungen Männer von der Polizei festgenommen und verhört wurden, wiesen sie sich als Vertreter der Firma Holland aus. Sie bestritten, der Frau gesagt zu haben, sie seien Beamte, gaben aber zu, sie hätten erklärt, sie arbeiteten im Rahmen des »Regierungsprogramms zur Brennstoffersparnis«.

Waren die Firmenwerber erst einmal im Hause, sei es unter einem Vorwand oder auf Grund von Anzeigen, in denen die Firma Säuberungsdienst und kostenlose Inspektion anbot, nahmen sie »in vielen Fällen« ohne Erlaubnis des Eigentümers Öfen auseinander. In einigen Fällen, so behauptet die Federal Trade Commission, »haben sie sich geweigert, sie auf Verlangen wieder zusammenzusetzen, mit der irreführenden Begründung, es könnte dadurch eine ernstliche Feuer-, Gas- und Explosionsgefahr entstehen«. In anderen Fällen sollen sie erklärt haben, eine Instandsetzung der alten Heizungsanlage lohne nicht mehr oder die Herstellerfirma bestehe nicht mehr. »Einige der von diesen Vertretern als untauglich bezeichneten Anlagen erwiesen sich später entweder als betriebsicher oder ohne weiteres reparierbar«, heißt es in der FTC-Anordnung.\*

\* Anordnung der Federal Trade Commission Nr. 6203 vom 7. August 1958.

In der Anordnung bestätigte die Federal Trade Commission die Feststellung ihres Prüfers, daß die »falschen Behauptungen und unlauteren Geschäftsmethoden« der Firma Holland »viele Hauseigentümer veranlaßt habe, vorzeitig Öfen von Konkurrenzfirmen außer Betrieb zu setzen, weil sie von einer weiteren Benutzung der >beanstandeten< Anlagen ernstliche Gefahr befürchteten«. Die Gesellschaft bestritt die verschiedenen Anschuldigungen oder stellte sie als unerheblich dar und wandte sich an die Bundesgerichte. Heute, nachdem darüber zwei Jahre vergangen sind und drei gerichtliche Entscheidungen vorliegen, »schwebt« der Prozeß noch immer.

## 6. Fortschritt durch geplante »Obsoleszenz«

Einmal im Leben möchte ich etwas richtig besitzen, bevor es kaputt ist. Immer ist es bei mir ein Wettlauf mit der Schuttablade. Habe ich endlich den Wagen bezahlt, da pfeift er schon auf dem letzten Loch. Der Kühlschrank frißt Ventilatortorriemen wie ein Verrückter. Sie machen das Zeug gleich auf Zeit. Sie richten es so ein, daß es hin ist, wenn man eben die letzte Rate bezahlt hat.

*Klage Willy Lohman's in »Tod eines Handlungsreisenden«  
von ARTHUR MILLER.*

Willi Lomans Klage war einfach der intuitive Ausbruch eines völlig Verzweifelten. Aber auch Geschäftsleute selber beantworten mitunter, wenn sie gut gelaunt sind, die Frage nach der Bedeutung des Begriffs »langlebige Wirtschaftsgüter« mit dem Scherz: »Erzeugnisse, die die letzte Rate überdauern.«

Wie steht es nun wirklich um das angeblich kurze Leben amerikanischer Verbrauchsgüter? Und wenn ihre Lebensdauer mitunter unverhältnismäßig kurz zu sein scheint, ist das absichtlich so?

Die neuerliche Begeisterung vieler Geschäftsleute für die »planmäßige Obsoleszenz« gehört zu den wichtigsten Entwicklungen der Nachkriegszeit. Die Benutzung der »planmäßigen Obsoleszenz« als Mittel, die äußere Form des Erzeugnisses oder die innere Einstellung des Verbrauchers zu beeinflussen, stellt die Quintessenz der Gesinnung des Wegwerfens dar. Die Finanzjournalistin Sylvia Porter berichtete Ende der fünfziger Jahre, daß man »hinter verschlossenen Türen in den Direktionszimmern von Großunternehmen in ganz USA« Erörterungen über eine Politik der planmäßigen Obsoleszenz angestellt habe, und fügte hinzu: »Nie zuvor ist eine derartige Debatte, die an die Grundlagen des amerikanischen Lebensstandards rührt, so offen zum Ausbruch gekommen.« Selbst im amerikanischen Kongreß bekundete ein Abgeordneter aus Missouri sein Mitgefühl mit den Millionen Menschen, »die feststellen müssen, daß ihre raffinierten neuen Geräte bei Gebrauch zu Bruch gehen«.

Der Ausdruck »planmäßige Obsoleszenz« wird unterschiedlich gedeutet. Daher verteidigen viele Menschen, wenn sie sich nachdrücklich für eine »Obsoleszenz« in der Wirtschaft einsetzen, nicht unbedingt eine absichtliche Schundproduktion. *The Management Review* der American Management Association (AMA) druckte beispielsweise einen Artikel mit der Überschrift ab: »Obsoleszenz kann Fortschritt bedeuten«. Dieser Aufsatz befaßte sich mit jener Obsoleszenz, die »eine heilsame Unzufriedenheit« damit darstellt, daß »Dinge weniger gut getan werden, als sie getan werden könnten«.

Um eine offenbar etwas andere Bedeutung ging es bei der Behauptung der *Retailing Daily*:

Wir haben nicht nur ein Recht darauf, das Mindestheim und viele Einrichtungsgegenstände veralten zu lassen. Es ist sogar unsere Pflicht. Wir sind verpflichtet, an der Obsoleszenz zu arbeiten und dadurch unseren Beitrag zu einer gesunden, wachsenden Gesellschaft zu leisten.

Und Brooks Stevens, ein führender amerikanischer Industriegestalter, erläuterte Veraltungsplanung folgendermaßen:

Unsere gesamte Wirtschaft beruht auf planmäßiger Obsoleszenz, das sollte jeder, der zwischen den Zeilen lesen kann, inzwischen gemerkt haben. Wir machen gute Waren, veranlassen die Menschen, sie zu kaufen, und im nächsten Jahr führen wir dann absichtlich etwas ein, das diese Erzeugnisse altmodisch, überholt, veraltet erscheinen läßt ... Das ist keine organisierte Verschwendung. Das ist ein gesunder Beitrag zur amerikanischen Wirtschaft.



Ich möchte erwähnen, daß andere Formgestalter die Auffassung von Stevens nicht teilen.

Die Amerikaner selber sind im Laufe der Jahre daran gewöhnt worden, gewisse Arten der Obsoleszenz günstig aufzunehmen. Der Gedanke, ein Auto zu besitzen, das ihren Transportbedürfnissen auf zwanzig oder dreißig Jahre hinaus aufs beste genügt, wäre für viele erschreckend.

Obsoleszenz, vom lateinischen *obsolescere*, bedeutet wörtlich Abnutzung, Veralterung, außer Gebrauch kommen. Für unsere Betrachtung moderner Marketingpraktiken müssen wir den Begriff aufgliedern und drei verschiedene Arten der Obsoleszenz unterscheiden, nämlich:

- ☞ **Funktionelle Obsoleszenz.** D.h.: Ein vorhandenes Erzeugnis veraltet durch Einführung eines neuen, das seine Funktionen besser erfüllt.
- ☞ **Qualitative Obsoleszenz.** D.h.: Ein Erzeugnis versagt oder verschleißt zu einem bestimmten geplanten, gewöhnlich nicht allzu fernen Zeitpunkt.
- ☞ **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 erste Art der Obsoleszenz, die funktionelle, ist unbedingt zu loben, wenn sie planmäßig erfolgt. Jeder begrüßt es, wenn Kolbenflugzeuge durch die schneller und ruhiger fliegenden Verkehrsflugzeuge mit Düsenantrieb verdrängt werden. Jeder wird es begrüßen, wenn die 30er-Fernsehgeräte mit ihrem schwer erkennbaren Bild durch 53er-Geräte ersetzt werden. Jeder wird es begrüßen, wenn wir die Verbindung mit einem Hunderte von Kilometern entfernten Fernsprechteilnehmer ohne Vermittlungsamt mit Hilfe der Wählerscheibe selber herstellen können. Viele werden es auch begrüßen, daß Hi-Fi-Platten allmählich durch Stereoaufnahmen ersetzt werden, auch wenn dadurch ein großer Teil der Wiedergabegeräte in zweifacher Ausführung erforderlich wird.

In diesem letzten Falle muß allerdings erwähnt werden, daß allerlei Machenschaften im Spiele gewesen sind – und künftig sogar noch stärker mitklingen werden. Die Entwicklung der stereophonischen Schallplatte ist viele Jahre zurückgehalten worden, da kein dringendes Bedürfnis dafür empfunden wurde. Das ursprüngliche Patent hatte ein Engländer 1931 angemeldet, und kurz darauf hatten amerikanische Firmen die Rechte erworben. Ende der fünfziger Jahre besaßen aber Millionen Amerikaner verhältnismäßig neue Plattenspieler, und die Nachfrage nach neuen Hi-Fi-Modellen ging zurück. Es drohte sogar eine Verstopfung der Absatzwege. Man kam zu der Auffassung, daß ein umwälzend neues Erzeugnis herausgebracht werden müsse, wenn der Handel gezwungen werden sollte, die Absatzwege frei zu machen und die Besitzer von Hi-Fi-Geräten zu überzeugen, daß ihre Plattenspieler jetzt überholt waren. Also stürzte man sich in die Produktion von Stereogeräten, um aus der Sackgasse herauszukommen. Und – auch das muß gesagt werden – die Stereoschallplatte bot die Möglichkeit, auf lange Zeit hinaus Obsoleszenz zu erzeugen. Wenn der Markt für Stereoplatten mit zwei Kanälen gesättigt ist, kann die Industrie auf Drei-Kanal-Stereophonie umschalten. Hier allerdings wird die so erzeugte Obsoleszenz mehr eine psychologische als eine funktionelle. Tatsächlich hatten mehrere Großfirmen 1960 schon Drei-Kanal-Stereogeräte eingeführt. Auf Tonband ist eine Vier-, Fünf- und sogar Acht-Kanal-Stereophonie in der Planung. Eine Fachzeitschrift berichtete allerdings, sie wüßte keinen Hersteller, der zu behaupten bereit wäre, daß die Stereophonie mit drei Kanälen eine echte technische Verbesserung darstelle. Die meisten glaubten aber, das Publikum ließe sich leicht durch Zahlen beeinflussen.

Wir wollen davon ausgehen, daß jeder eine funktionelle Obsoleszenz, die durch die Einführung eines wirklich verbesserten Produkts hervorgerufen wird, von ganzem Herzen

begrüßt, und unsere Untersuchung in diesem Buche auf die beiden umstritteneren Arten der willkürlich hervorgerufenen Veraltung beschränken, die qualitative und die psychologische Obsoleszenz. Betrachten wir zunächst einmal das Beweismaterial für eine Verwendung der qualitativen Obsoleszenz als strategisches Mittel der Umsatzförderung. Diese Art der Obsoleszenz ist, wenn sie willkürlich und planmäßig hervorgerufen wird, sicherlich die bedenklichste von allen.

Wie sieht es heute in den USA mit der Qualität der Verbrauchsgüter aus? Auf vielen Gebieten ist sie zweifellos gut. Die Hersteller von Herrensocken verdienen unser Lob, weil sie die Lebensdauer ihrer Erzeugnisse wesentlich verlängert haben, oft durch eine Kombination von Nylon und Wolle. Die meisten Männer werden immer seltener in die ärgerliche oder peinliche Lage kommen, ein Loch im Hacken zu entdecken. Aber bei vielen anderen Erzeugnissen scheint eine bedeutende Verschlechterung eingetreten zu sein, und zwar oft beabsichtigt. Hören wir dazu die Ausführungen von zwei Fachleuten.

Der erste Zeuge ist Gordon Lippincott, einer der führenden industriellen Formgestalter Amerikas. Lippincott, Mitinhaber der Firma Lippincott & Margulies, stellte 1958 fest: »Die Industrie hat die Qualität abgewertet und legt dafür mehr Wert auf technische Kompliziertheit. Der arme Verbraucher wird verrückt.«

Der andere Zeuge ist Colston E. Warne, der Präsident der amerikanischen Verbrauchervereinigung, der bedeutendsten gemeinnützigen Organisation zur Prüfung von Produkten. Etwa zur gleichen Zeit wie Lippincott äußerte Warne seine Besorgnis über den Nachdruck, den man in den letzten Jahren auf »heimliche Qualitätsverschlechterung«, »berechnete Obsoleszenz« und »wachsende Mißachtung« der Einhaltung von Qualitätsnormen gelegt habe.

Ein Erzeugnis wird nicht nur so hergestellt, daß man seine Lebensdauer bewußt verkürzt; es kann auch aus einer Anzahl anderer Gründe Schund sein. Unter Umständen liegt das an der überhasteten Produktion, die durch den Zwang, jedes Jahr ein neues Modell herauszubringen, bedingt sein kann. Vielleicht hat man aber auch an dem Erzeugnis selbst gespart, um die Werbungs- und Vertriebskosten herauszuholen. Oder man hat ganz einfach Schleuderware hergestellt. Entscheidend ist, daß alle diese Formen des Schunds zur Veraltung und Unbrauchbarkeit des Erzeugnisses beitragen und den Eigentümer dadurch zum Abnehmer für die Wiederbeschaffungsware machen. Wenn die Verschlechterung des Erzeugnisses dem Käufer nicht ins Auge springt, oder wenn seine Erwartungen nicht hoch geschraubt sind, macht der Verkauf der Ersatzware keine ernstlichen Schwierigkeiten. Ist die Verschlechterung jedoch offenkundig, wird die Sache für den Verkäufer unangenehm.

Im Laufe der Jahre hat sich der Handel ein ganzes Sortiment von Phrasen zugelegt, um den kritischen Punkt, an dem das Erzeugnis zu Bruch gehen wird oder kann, zu umschreiben. Man spricht vom »Grenzpunkt des Nutzungsbedarfs«, vom »Auslauftermin« oder mitunter auch vom »Todesdatum«. Die voraussichtliche Lebensdauer eines Erzeugnisses festzulegen ist nicht allzu schwierig. Oft kann man das, indem man die Lebensdauer seines schwächsten Gliedes festlegt. Die Lebensdauer eines Erzeugnisses wird in den meisten Fällen der dieses Gliedes entsprechen, besonders wenn es schwer zu ersetzen ist. Oliver Wendell Holmes hat die Tätigkeit mancher Konstruktionsingenieure von heute vorausgeahnt, als er über den wunderbaren Einspänner schrieb, der so logisch gebaut war, daß er an einem bestimmten Tage »plötzlich auseinanderfiel«.

Natürlich verschleißt selbst das beste Erzeugnis einmal. Deshalb kann man einer Firma keinen Vorwurf daraus machen, daß sie die Lebensdauer ihres Erzeugnisses abschätzt. Sie setzt sich jedoch berechtigter Kritik aus, wenn sie ein Erzeugnis mit kurzer Lebensdauer verkauft, obwohl sie weiß, daß sie bei gleichen oder nur wenig höheren Kosten dem Kunden ein Erzeugnis mit weit längerer Nutzungsdauer liefern könnte. In solchen Fällen fragt man sich mit Recht nach den Beweggründen der Firma.

Ich möchte betonen, daß alle folgenden Ausführungen nichts an der Tatsache ändern, daß viele Hunderte amerikanische Firmen nach wie vor ihr Bestes tun, um ihren Käufern ein dauerhaftes Erzeugnis zu bieten, besonders in jenen Geschäftszweigen, die nicht in hohem Maße von Wiederbeschaffungskäufen abhängig sind.

Der Gedanke, qualitative Obsoleszenz durch Materialmängel hervorzurufen, ist keineswegs neu. Ende der zwanziger Jahre brachte die Zeitschrift *Advertising & Selling* Ausführungen von J. George Frederick über das Problem der Konsumsteigerung. Die Vorschläge liberaler Kreise, dem Verbraucher mehr Geld in die Hand zu geben, verwarf er als »unzulänglichen Notbehelf«. Ein weit stärkerer Hebel sei das Prinzip, für das er die Bezeichnung »progressive Obsoleszenz« ausgetüftelt hatte. Auf deutsch heißt das einfach, man müsse den Menschen, die Geld zum Ausgeben haben, beibringen, »mehr Waren auf Grund einer Leistungs-, Wirtschaftlichkeits-, Mode- oder Geschmacksobsoleszenz« zu kaufen.

Sehr viel offener wurde die planmäßige Obsoleszenz, besonders in qualitativer Hinsicht, ein paar Jahre später in einem kühnen Artikel geschildert, der unter der Überschrift »Die altmodische Dauerhaftigkeit« am 9. Januar 1936 in *Printers' Ink* erschien. Der Verfasser war Leon Kelley, ein leitender Angestellter der Firma Fishler, Zealand & Co. Der Aufsatz trug die Unterzeile: »Wenn die Waren nicht schnell genug verschleißten, haben die Fabriken nichts mehr zu tun, und die Menschen werden arbeitslos.«

Herr Kelley schrieb, die Menschen hegten von altersher die Vorstellung, Dauerhaftigkeit sei ein maßgebliches positives Charakteristikum eines Erzeugnisses; je länger eine Sache halte, desto besser verzinse sich das Geld, das man dafür bezahlt habe. Er erwähnte die Großvateruhr, die seit zweihundert Jahren in seiner Familie sei und noch immer gut gehe. Die Werbung habe mit Vorliebe die Dauerhaftigkeit ihrer Erzeugnisse als wesentliches Merkmal hervorgehoben.

Diese alte Leier von der Dauerhaftigkeit sei heute überholt, und es müsse endlich Schluß damit gemacht werden. Sie entspreche nicht mehr den heutigen Bedürfnissen. Als Beispiel für diese neuen Bedürfnisse erwähnte er einen Rundfunkmechaniker, der ihn »zur Schnecke« gemacht habe, weil er seit sechs Jahren denselben Rundfunkempfänger benutze, auch »wenn er besser denn je spielt«. »Wissen Sie«, klagte der Radiomann, »das Schlimme hier bei uns ist, daß wir meinen, die Sachen müßten zu lange halten. Wenn Sie ein richtiger hundertprozentiger Amerikaner sind, dann sollten Sie sich einen neuen Radioapparat kaufen!« Kelley erwähnte auch einen Warenhausleiter, der ihm gesagt habe: Wenn jeder Waren haben wollte, die lange halten, würde es wenig Wiederbeschaffungskäufe geben.

Er führte dann eine Erhebung an, bei der man Männer der Einrichtungsbranche über ihre Einstellung zur Dauerhaftigkeit von Klappstühlen befragt hatte. Neun von zehn der befragten Fachleute wollten lieber einen Stuhl, der für \$ 1 verkauft wurde und dem Kunden ungefähr ein Jahr von Nutzen sein konnte, als einen, der \$ 1,25 kosten würde, aber gut etwa fünf Jahre halten konnte.

Er schloß daraus, daß die amerikanische Absatzwirtschaft die Aufgabe hätte, das Publikum von der tiefeingewurzelten Idee der Dauerhaftigkeit abzubringen. Zu diesem Zwecke sollte man entweder das Thema Dauerhaftigkeit nur vorsichtig erwähnen oder ausdrücklich den Gedanken der »Nicht-Dauerhaftigkeit« unterstützen. Er machte sich jedoch Sorgen, ob eine solche Kampagne die einmütige Unterstützung des gesamten Handels haben würde. »Werden ein paar Lumpen der Mehrheit in den Rücken fallen und dem Publikum trotz der allgemeinen Kampagne »Dauerhaftigkeit« entgegenschreien?« fragte er. Aber sei dem, wie ihm wolle, in jedem Falle habe eine von der Dauerhaftigkeit wegführende Strömung eingesetzt und werde sich mit »wachsender Kraft« weiter ausbreiten. Man werde allerdings hart arbeiten müssen, um die »richtigen Antworten« auf die vielen komplizierten Fragen zu finden, die dieser Trend aufwerfe.

Inzwischen zeigte sich, daß einige Firmen bereits eine Beschränkung der erwarteten Lebensdauer ihrer Erzeugnisse in Erwägung zogen. Gewisse Praktiken der General Electric kamen ans Licht, als die amerikanische Regierung Ende der dreißiger Jahre einen Prozeß führte, bei dem es um internationale Abmachungen der General Electric ging.\* Allerdings spielten sich die im folgenden geschilderten Vorfälle in den dreißiger Jahren ab, als die General Electric unter anderer Leitung stand als heute.

\* U. S. vs. G. E. Civil Action Nr. 1364. Eine eingehende Analyse des Falles erscheint in einem vom Twentieth Century Fund veröffentlichten Bande mit dem Titel *Cartels in Action* von George W. Stocking und Myron W. Watkins.

In einer Denkschrift, die während des Verfahrens als Beweisstück vorgelegt wurde, unterbreitete ein Firmeningenieur seinem Vorgesetzten ein Programm, wie man den Umsatz von Blitzlichtlampen durch Erhöhung der Wattleistung und Verkürzung der Lebensdauer steigern könne. Fortschritte seien in dieser Beziehung bereits gemacht worden. Ursprünglich hielten die Blitzlichtlampen drei Batterien aus. Dann machte man sie so, daß sie nur noch zwei Batterien durchhielten, und jetzt schlug der Ingenieur vor, das Leben der Lampe so zu bemessen, daß sie nur noch für eine einzige Batterie ausreiche. »Das würde nach unseren Schätzungen zu einer Steigerung des Blitzlichtlampengeschäftes um 60 Prozent führen.« Ein weiteres Beweisdokument enthielt eine Mitteilung eines leitenden Mannes von General Electric an einen Kollegen von den Champion Lamp Works. Darin wurde der Entschluß bekanntgegeben, »die Brenndauer der 200-Watt-Lampe für eine Spannung von 120-210 Volt ... von 1000 Stunden ... auf 750 Stunden zu verändern ... Über die geplante Änderung werden keinerlei Mitteilungen veröffentlicht.«

Ein anderes Dokument, von 1939, war von einem leitenden Angestellten der General Electric an einen Lizenzträger der Gesellschaft, die Tung-Sol Lamp Works, geschrieben. Darin wurde Tung-Sol von der folgenden gebilligten Änderung in Kenntnis gesetzt: »Die vorgesehene Brenndauer der Lampe 2330 ist von 300 auf 200 Stunden verkürzt worden ... Selbstverständlich werden keinerlei Mitteilungen oder andere Ankündigungen über diese Änderung ausgegeben.«

Nun kann man im Falle der Blitzlichtlampen anführen, daß eine Erhöhung der Blitzleistung zwangsläufig ihre Lebensdauer verkürzt. (Man kann die Leistungssteigerung aber auch durch Verbesserung der Materialqualität und der Präzisionsarbeit erreichen.) Offensichtlich sind die maßgeblichen Männer in den erwähnten Fällen nicht nur von dem Wunsche nach größerer Nutzleistung geleitet worden, sondern möglicherweise auch von dem Wunsch, die Wiederbeschaffungskäufe zu beleben. Es wurde ein Brief verlesen, in dem ein Angestellter der General Electric darauf hinwies, daß der Kunde »geneigt ist, die Qualität ausschließlich nach der Lebensdauer zu beurteilen«, und hinzufügte:

Wir sind uns darüber klar, daß die von uns vorgenommene Verkürzung der Lebensdauer der Lampen zwar den Umfang der Umsätze erhalten hat, können uns aber ein Wort der Warnung und die Mahnung nicht versagen, daß es an der Zeit scheint, angesichts der Wettbewerbssituation hier Einhalt zu gebieten.

Auch die Autokonstrukteure begannen sich für die Möglichkeit, die Lebensdauer ihrer Erzeugnisse zu bestimmen, ernstlich zu interessieren. Im Jahre 1934 wurden in zwei verschiedenen Ausgaben des *Journal of the Society of Automotive Engineers* Überlegungen von Sprechern auf S.A.E.-Tagungen zitiert, die kurz zuvor stattgefunden hatten. Einer betonte, daß es erwünscht sei, »Autos mit begrenzter Lebensdauer zu bauen«. Ein anderer empfahl, alle Lastwageneinzelteile auf »kontrollierbaren« und unmerklichen Verschleiß hin zu bauen.

Die Kriegsjahre verlangsamten vorübergehend die »beschleunigte Abkehr« von der Dauerhaftigkeit, die Mr. Kelley festgestellt hatte. Aber in den fünfziger Jahren lastete auf vielen Fabrikanten wieder das Problem der steigenden Produktivität an Ge- und

Verbrauchsgütern. Viele Verkaufsabteilungen sprachen etwas unruhig davon, daß man mehr Obsoleszenz brauche, und Wirtschaftsblätter befaßten sich mit den Problemen, die im Zusammenhang damit standen. *Dun's Review and Modern Industry* brachte in ihrer Ausgabe vom Februar 1959 einen Artikel von Martin Mayer, dem Verfasser von *Madison Avenue*, USA. Er trug den Titel: »Planmäßige Obsoleszenz – Medizin für müde Märkte?«

Mayer wies auf eine der Achillesfersen der Fabrikanten hin, wenn er darin bemerkte: »Je länger eine Ware hält, desto langsamer wird sie verbraucht.« Er meinte, die Hersteller könnten aus diesem Dilemma herauskommen, indem sie dem älteren Erzeugnis den Anschein der Veraltung gäben, und zwar durch materielle, funktionelle oder modische Obsoleszenz. »Der Trick ist nicht narrensicher«, warnte er, »aber meist dürfte er funktionieren, und vielleicht kann er sogar planmäßig verwendet werden, womit dem Hersteller ein stetig größer werdender Ersatzbeschaffungsmarkt gesichert würde.« Mayer bemerkte, wenn man die Frage des subjektiven Urteils einmal beiseite setze, sei »es klar, daß jedes erfolgversprechende Programm einer modischen Obsoleszenz schließlich durch eine Verminderung der Lebensdauer des Erzeugnisses verstärkt werden muß«.

Eine Reihe von Ingenieuren, denen man die Gestaltung amerikanischer Erzeugnisse anvertraut hatte, bekamen allmählich wegen mancher Dinge, die man von ihnen erwartete, Gewissensbisse. Man hatte sie schließlich damals auf der Hochschule, als sie noch Idealisten waren, nicht gelehrt, wie man Erzeugnisse so baut, daß sie nach entsprechender Nutzungsdauer zu Bruch gehen.

Als Mitglieder der American Society of Industrial Designers Mitte der fünfziger Jahre eine Tagung abhielten, gab ihnen der Harvard-Professor und Brigadegeneral George F. Doriot eine Pille, an der sie schwer zu schlucken hatten. Er bemängelte die Qualität ihrer Erzeugnisse und erzählte von seinen eigenen traurigen Erfahrungen als Eigentümer eines Elektroherdes, der alle sechs Monate repariert werden müsse, eines elektrischen Heißwasserbereiters, der eine Wohnungsüberschwemmung verursacht habe, und einer Waschmaschine, die hüpfte und herumlief. Professor Doriot machte ihnen den Vorwurf: »Man verlangt von Ihnen, daß Sie Dingen, die in erschreckender Weise schlechter werden, einen Firnis von ansprechendem Äußerem geben ... Sie vermehren die Kosten der Dinge und erhöhen ihre Reparaturanfälligkeit. Ich nenne das eine Konstruktionsverschlechterung, durch die Sie auf die Dauer Ihren guten Ruf gefährden.«

Die technischen Fachzeitschriften erörterten beklommen das Für und Wider einer planmäßigen Obsoleszenz durch Materialmängel. Im April 1956 brachte die Zeitschrift *Electrical Manufacturing* ein Geisteswerk »Planmäßige Obsoleszenz in der Konstruktion«. Darin hieß es, die »lebenslängliche« Garantie, die früher einmal ein starker Kaufanreiz gewesen sei, verliere für den ruhelosen Amerikaner, der den Anforderungen einer wachsenden Wirtschaft gegenüberstehe, an Interesse, und er sei innerlich bereit, sich mit planmäßiger Obsoleszenz abzufinden.

Die harte Logik unserer Volkswirtschaft bestätigt die Notwendigkeit einer umfassenden Politik planmäßiger Obsoleszenz, damit wir ein Maximum an Vorteilen aus unserem Potential an Produktivität und technischen Fortschritt herausholen können.

Was bedeutet das, so fragte die Zeitschrift,

für jene Männer, die für die technische Gestaltung dieser Erzeugnisse verantwortlich sind? Es bedeutet in erster Linie, daß eine auf planmäßige Obsoleszenz gerichtete Konstruktion zur legitimen Zielsetzung wird.

Der Kunde werde heute

bereitwillig ein Gerät kaufen, das beispielsweise nicht mehr als zwei, drei oder fünf Jahre dienen soll, um dann durch ein neueres und vermutlich besseres Modell ersetzt zu werden. Er wird diese begrenzte Lebensdauer des Gerätes aber nicht in Kauf nehmen, wenn er während dieser Zeit durch Schwierigkeiten mit der Wartung und Instandsetzung und durch Kosten belastet wird.

Ihr Vorschlag ging dahin, »zivile« Erzeugnisse so zu konstruieren wie militärische: für eine »verhältnisinaßig kurze Lebensdauer«, während der sie aber zuverlässig funktionieren müßten.

Eine andere Zeitung, die sich kritischer mit dem Problem der Obsoleszenz auseinandersetzte, war *Product Engineering*. Ihr Chefredakteur schrieb:

Der Grundsatz der »planmäßigen Obsoleszenz« wird so weit getrieben, daß das Stück knapp den Versand aushält, und die Instandhaltung ist so schwierig und unzuverlässig, daß der Ersatz einfacher ist.

Ein Leser der Zeitschrift protestierte gegen die planmäßige Obsoleszenz und machte einen wahrhaft drastischen Vorschlag. Er schrieb:

Machen wir doch mal für eine Weile Schluß mit der ganzen Forschung und Entwicklung! Wir sind heute in puncto »Fortschritt« gerade weit genug ... Wir ersticken in unserem eigenen Plunder. Die Wissenschaft brütet Trödel aus, die Industrie stellt ihn in Massenproduktion her, der Handel verhökert ihn, und die Werbung dressiert uns darauf, reflexmäßig danach zu greifen ... Wie weit ist es mit uns gekommen? Wir sind Höhlenmenschen, die nur noch Ramsch und Plunder kennen!

Die quälendste Gewissenerforschung fand sich jedoch Ende 1958 und Anfang 1959 in den Spalten der Zeitschrift *Design News*, die sich an »Industrieformer und führende Konstrukteure« wendet. Und dabei ließ man eine Menge Katzen aus dem Sack. Es begann mit einem Leitartikel von E. S. Safford, dem Chefredakteur des Blattes, »Soll die Industrie mit Todesdaten für ihre Erzeugnisse arbeiten?«

Mr. Safford ging sofort auf einige Fälle aus der Praxis ein. »Es ist außerordentlich interessant, von einem hochgestellten Ingenieur einer führenden Kofferradiofabrik zu erfahren«, so begann er, daß sein Erzeugnis *nicht* länger als drei Jahre halten solle.

Ist es unmoralisch, ein Produkt absichtlich so zu konstruieren, daß es versagt? Der betreffende Ingenieur verteidigt die Konstruktionsgrundsätze seiner Firma ganz entschieden mit zwei Argumenten: Erstens, wenn Kofferradios in der Regel zehn Jahre hielten, würde der Markt längst übersättigt sein, ehe die Fortdauer der Produktion im alten Umfang durch Wiederbeschaffungskäufe gesichert wäre ...; zweitens, dem Benutzer blieben die Vorteile eines raschen technischen Fortschritts versagt, wenn ein Erzeugnis normalerweise eine lange Lebensdauer hat.

Der Informant des Redakteurs erläuterte dann weiter, Umsatz sei notwendig, um Geld zur Entwicklung einer »besseren« Leistung, einer »besseren« Gestaltung der Erzeugnisse hereinzuholen und »bessere« Preise erzielen zu können.

Safford räumte ein, daß die »Zehn-Jahres-Investition« des Verbrauchers in Kofferradios beträchtlich höher sei, als sie gewesen wäre, wenn sein erstes Rundfunkgerät durchgehalten hätte. Aber dieses »Mästen« des Verbrauchers habe »zum Fortschritt beigetragen«. Worin bestand nun dieser Beitrag? Der Verbraucher hatte im Laufe von zehn Jahren »dreimal soviel ausgegeben, wie er freiwillig für dieses Erzeugnis gegeben haben würde, wenn es nicht für eine kurzfristige Lebensdauer konstruiert worden wäre.« Wie dieser ganze »Fortschritt« einen »besseren« Preis oder eine »bessere« Leistung des Erzeugnisses bewirkt haben sollte, wurde niemals klargemacht.

»Sollen sich die Ingenieure gegen dieses Prinzip sträuben«, wenn ihre Geschäftsleitung darlegt, daß sie ein »kurzlebige Produkt« braucht? Leitartikler Safford war nicht dieser Meinung. Er schrieb: »Die Planung der Lebensdauer eines Produktes kann sehr wohl zu einer der größten Auftriebskräfte für die amerikanische Wirtschaft seit der Einführung der Ratenzahlung werden.«

»Derartige Überlegungen«, so fuhr er fort, »verlangen eine Überprüfung der alten technischen Moralbegriffe. Lange haben sich angesehene Ingenieure bemüht, das beste, leichteste, schnellste oder billigste Produkt zu bauen, aber von nur wenigen wurde verlangt, daß sie ihm auch eine von vornherein festgelegte Lebensdauer geben.«

Es ist sehr gut möglich, daß der Ingenieur durch sein fachliches Können einen neuen Faktor in das Wirtschaftsleben bringt. Dieser Faktor ist die Zeit, die in einem neuen Gewande auftritt und neue Verfahren, neue Auffassungen und vielleicht auch eine neue Ethik erfordert.

Ist dieser Grundgedanke schlecht? Wir glauben das nicht. Der wissenschaftliche Fortschritt beschleunigt sich in geometrischer Progression, und wer den Vorteil davon hat, sollte auch die Gewähr dafür tragen.

Dieser Ruf nach einer Überprüfung der »alten Moralbegriffe« und der Entwicklung »vielleicht einer neuer Ethik«, die die Festsetzung von Todesdaten für Erzeugnisse zuließ, traf doch manchen empfindlichen Nerv, und die Redaktion wurde mit Zuschriften überschüttet.

Reaktionen kamen aus ganz Amerika und von Ingenieuren und leitenden Männern großer und kleiner Firmen. (Unter den größeren waren die Whirlpool Corporation, Remington Rand, General Electric und Fairchild Aircraft & Missiles.) Der Mann von General Electric stimmte »im Prinzip« dem Artikel nicht zu, fand ihn aber gut und nannte ihn »ganz anregend«. Der Mann von Remington Rand hingegen brachte stärkste Verärgerung zum Ausdruck. Ein anderer Ingenieur gratulierte der Zeitschrift, weil sie das »ungeheuer bedeutende und wichtige Thema der Todesdaten für Erzeugnisse« angeschnitten habe. »Wünschenswert oder nicht, jeder weiß, daß der Begriff des Erzeugnisses mit beschränkter Lebensdauer existiert.«

Verschiedene Briefschreiber stimmten der These des Leitartikels vorsichtig zu. Sie neigten zu einer »realistischen« Einstellung. Der Mann von Fairchild hielt es für »unglücklich«, daß man einem technischen Verfahren, das »von beinahe sämtlichen Konstruktionsgruppen in allen Industriezweigen geübt und mit Wirtschaftlichkeit und Leistung begründet wird«, den häßlichen Namen »geplante Obsoleszenz« angehängt habe. Im Flugzeugbau sei es wichtig, den »Bauteil mit der geringsten (aber noch annehmbaren) Lebenserwartung als Kriterium für die Lebenserwartung jedes anderen Teiles zu benutzen. Das kann man »planmäßige Obsoleszenz« nennen, man kann es aber mit gleichem Recht als »wirtschaftliche Konstruktion« bezeichnen. Kurz gesagt: Es ist reine Verschwendung, irgendeinen Bestandteil dauerhafter zu machen als das schwächste Glied. Im Idealfall sollte ein Erzeugnis eigentlich mit einem Male zu Bruch gehen ...«

Auch der leitende Ingenieur von Whirlpool meinte:

Ohne eine konstruktiv festgelegte Lebensdauer könnten einige Teile des Erzeugnisses weit länger halten als andere und dadurch zu einer unnötigen Kostenbelastung führen. Die Festlegung einer bestimmten Lebensdauer des Erzeugnisses ist eine Frage der Firmenpolitik, mit der sich die Führungsspitze sicherlich befassen muß ... Zweifellos wird sie bei jedem Produkt verschieden sein und muß vielleicht von Zeit zu Zeit überprüft und geändert werden, je nach den Schwankungen der wirtschaftlichen oder anderen Verhältnisse. Nach meinen Erfahrungen ist eine auf zehn oder fünfzehn Jahre berechnete Lebensdauer weit üblicher als die für ein Erzeugnis erwähnte Lebensdauer von drei Jahren.

Der Leser fragt sich vielleicht, warum die Lebenserwartung eines Erzeugnisses sich ändern sollte, nur weil »wirtschaftliche oder andere Verhältnisse« sich geändert haben.

Ein anderer »nüchterner Betrachter« erwähnte in seiner Zuschrift, daß eine große amerikanische Elektrofirma ihre Leuchtstofflampen für den Industriebedarf so baut, daß alle ungefähr zur selben Zeit durchbrennen. »Dadurch wird es wirtschaftlich möglich, alle Birnen in einem Gebäudeteil auszuwechseln, kurz bevor sie durchbrennen. Ich meine, von dieser Art Forschung könnten wir eine ganze Menge mehr brauchen.«

Die meisten Ingenieure und leitenden Angestellten, die zu dem Leitartikel Stellung nahmen, schienen jedoch empört und bestürzt zu sein. Von der »neuen Ethik«, zu deren Erforschung man sie aufforderte, waren sie offenbar wenig begeistert. Einer erklärte, er sei »empört«. Ein anderer schrieb: »Ich kochte!« Ein dritter schnaubte: »lächerlich«. Ein vierter bezeichnete die planmäßige Obsoleszenz als »eine schleichende Infektion«. Ein fünfter meinte: »Es ist wirklich traurig, wenn nicht nur Hersteller, sondern auch eine in ganz Amerika verbreitete Zeitschrift wie *Design News* eine Götz-von-Berlichingen-Haltung gegenüber dem Verbraucher einnimmt.« Ein sechster erklärte: »Das wäre sogar ein Verbrechen gegen das göttliche Naturgesetz, denn damit würden wir das verschwenden, was ER uns geschenkt hat.« Und ein siebenter, ein Ingenieur der Itek-Corporation, höhnte: »Ach, bitte, laßt sie doch wenigstens so lange halten, wie die Ratenzahlungen dauern! Oft ist nämlich nicht einmal das der Fall.«

Drei Einwände wurden vor allem gegen die Herstellung von Erzeugnissen mit willkürlich begrenzter Lebenserwartung erhoben:

1. Die Festlegung von »Todesdaten« könnte den ganzen Berufsstand der Ingenieure in ein schlechtes Licht setzen. Jack Waldheim aus Milwaukee, der, als die Wogen hochgingen, aufgefordert wurde, einen Leitartikel als Gast zu schreiben, erklärte: »Solche Spitzfindigkeiten bei den Sprechern unseres Fachs können die Öffentlichkeit mißtrauisch machen und unser ganzes fachliches Ansehen untergraben ... Wir (würden uns damit) selber in die Lage fachmännischer Trickbetrüger bringen.«
2. Die Festlegung von »Todesdaten« könnte die Phantasie und die schöpferische Fähigkeit lähmen. Arnold Johnson von der Loewy Hydropress klagte, die Vereinigten Staaten wollten anscheinend »ihre Ingenieure zu Zerstörern machen, die ihre eigene schöpferische Kraft zerstörten, um den Markt zu befriedigen. Das muß einfach zu einer Zerstörung der schöpferischen Fähigkeit des Ingenieurs überhaupt führen.«
3. Die Festlegung von »Todesdaten« betrüge den Kunden um sein sauer verdientes Geld. Harold L. Chambers von Remington Rand erklärte: »Ich bezweifle stark, daß irgendeiner von uns (Konstrukteuren) diesen »Grundsatz« planmäßiger Kurzlebigkeit bei seinen eigenen Käufen anwenden möchte, ob er sich nun ein Haus, ein Auto, ein Klavier oder andere langlebige Gebrauchsgüter kauft, die eine beträchtliche Ausgabe bedeuten. Warum also will man »jemand anders« diesen Grundsatz aufzwingen?« Ein anderer Briefschreiber fragte, was die Todesdatenplaner wohl sagen würden, wenn sie feststellen müßten, daß ein von ihnen gekaufter Bleistift nur ein paar Millimeter Schreibmine enthielte.

Verschiedene Einsender vertraten die Meinung, daß die Ingenieure, wenn sie schon Erzeugnisse für eine bestimmte Nutzungsdauer bauten, aus moralischen Erwägungen darauf bestehen müßten, daß diese Daten auf dem Erzeugnis angegeben werden. Einer machte sich allerdings keine großen Hoffnungen, daß die Verkaufsabteilungen so etwas zulassen würden. Er meinte, die Geschäftsleitung würde befürchten, solche Angaben könnten von den Verbrauchern »mißverstanden« werden.



## 7. Die psychologische Obsoleszenz

Die Mode ist eine so unerträgliche Form der Häßlichkeit, daß wir sie alle sechs Monate ändern müssen.

Oscar Wilde

Das Verfahren, Erzeugnisse veralten zu lassen, indem man sie so herstellt, daß sie nach ein paar Jahren verschleißen oder schäbig aussehen, hat Grenzen. Diese begrenzte Verwendbarkeit der planmäßigen qualitativen Obsoleszenz hat den Handel veranlaßt, nach anderen Mitteln zu suchen, vorhandene Erzeugnisse »schrottreif« zumachen. Viele kamen bald auf eine sicherere und im größeren Umfange verwendbare Methode; sie bestand darin, dem Eigentümer das Erzeugnis überholt und altmodisch erscheinen zu lassen. Es muß seine Anziehungskraft auf den Verbraucher verlieren, auch wenn es weiterhin seiner Aufgabe durchaus gerecht wird. Es muß ganz offensichtlich »unmodern« werden. Paul Mazur hat erklärt:

Die Mode kann den Wert einer Ware völlig zerstören, selbst wenn deren Brauchbarkeit nicht beeinträchtigt wird.

Im Idealfall bewirkt man diese Veraltung in den Augen des Verbrauchers am besten, indem man ein wesentlich besser funktionierendes Erzeugnis auf den Markt bringt. Nun kann man aber bei dem raschen Tempo des modernen Marketing sehr oft wenig grundlegend Neues bieten. Der Hersteller kann nicht die langsam eintretende funktionelle Obsoleszenz abwarten, um etwas wirklich Besseres zu produzieren. Oder er meint jedenfalls, er könne das nicht. Daher bietet er also etwas an, das irgendwie neu ist, und hofft, daß das Publikum sich sagt: neu = besser. Zu seinem Glück neigen die heutigen Amerikaner dazu, diese Gleichung als richtig hinzunehmen. Um diese zweite Form der künstlichen Veraltung marktstrategisch verwenden zu können, muß man die Öffentlichkeit davon überzeugen, daß die Mode ein wichtiger Faktor für den Wunsch und das Verlangen nach einem Erzeugnis sei. Ist diese Voraussetzung erst einmal gegeben, kann man ein Objekt einfach durch Modewechsel veralten lassen. Manchmal bezeichnet man diese Abwertung des Begehrenswertes als »psychologische Obsoleszenz«.

Der Industriegestalter George Nelson formulierte die Aufgabe, den Anschein einer Veränderung zu erwecken, ganz unverblümt, als er in der Zeitschrift *Industrial Design* erklärte:

Industrieform ... stellt den Versuch einer Leistung durch Veränderung dar. Wenn eine solche Veränderung nicht vorgenommen wird oder nicht vorgenommen werden kann, dann gibt es nur eine Möglichkeit, die Illusion einer Veränderung zu erzeugen, nämlich durch »Formgestaltung«. In einer Gesellschaft, die, wie die heutige amerikanische, ganz auf Veränderung eingestellt ist, muß man dem Kunden wenigstens die Illusion verschaffen, wenn die Realität nicht erreichbar ist.

Der Marktforscher Louis Cheskin vom Farbenforschungsinstitut gehört ebenfalls zu jenen sachkundigen Beobachtern, die offen über den Mangel an bemerkenswerten Verbesserungen bei den amerikanischen Erzeugnissen gesprochen haben. Er sagte:

Die meisten Formveränderungen erfolgen nicht, um das Erzeugnis ästhetisch oder funktionell zu verbessern, sondern um es veralten zu lassen.

Cheskin zog einen nach seiner Meinung wichtigen Trennungsstrich zwischen planmäßiger qualitativer Obsoleszenz und planmäßiger psychologischer Obsoleszenz, soweit es sich dabei um Gewissensfragen handelt. Planmäßige qualitative Obsoleszenz mißbilligte er als unsozial und auch gefährlich. »Wir kennen eine Firma«, schrieb Cheskin, »die einen Haushaltgegenstand tatsächlich in der Absicht baute, daß er in zwei bis drei Jah-

ren unbrauchbar sein sollte. Er war allerdings schon in weniger als einem Jahr kaputt. Das schadete der Firma natürlich.«

Andrerseits hielt er die planmäßige »psychologische Obsoleszenz« für »sozial gerechtfertigt, da sie eine Neuverteilung des Reichtums bewirkt«.

Dem Industriegestalter J. Gordon Lippincott erschien dagegen die Berechtigung, eine Obsoleszenz durch solche Mittelchen wie den alljährlichen Modellwechsel zu planen, weniger gewiß. »Die heutigen Industrieformer sind kommerzielle Artisten geworden, die einen Haufen Spinat immer wieder anders anrichten, um mit einem neuen Modell herauszukommen. Wenn wir den alljährlichen Modellwechsel abschaffen, setzen wir damit einen Preis für bessere Konstruktion und Gestaltung aus. Wenn man eine Sache lange haben will, muß sie sorgfältig konstruiert sein.« Dagegen verliere die heute übliche farbenfrohe Gestaltung »ihren Reiz fast so schnell wie ein Straßenmädchen in der Morgendämmerung«.

Der große Wert, den man auf das Modische legt, führt dazu, daß sowohl Planer und Konstrukteure als auch das Publikum sich mehr mit den äußerlichen Veränderungen befassen als mit den wirklichen Werten, und zwingt die Formgestalter, die krampfhaft etwas Neues suchen, zu immer ausgefalleneren Ideen. Der berühmte Pariser Modeschöpfer der zwanziger Jahre, Paul Poiret, hat einmal gesagt: »Jede Mode endet in der Übertreibung.« In Ländern wie der Schweiz, wo die Entwerfer noch immer Formen herstellen müssen, die nicht so schnell veralten, vermeidet man übermäßige Verzierungen oder abstrakte Formen.

Ein Fabrikant kann eine ausgesprochen modische Veränderung auf verschiedene Weise zustande bringen. Er kann zum Beispiel die vorwiegend verwendete Farbe ändern. Ende der fünfziger Jahre beschäftigte man sich ausgiebig mit dem »Aufbau« künftiger Modefarben. In manchen Fällen ließen die »Farbvorhersagen« von Industrieberatern den starken Verdacht einer Zusammenarbeit, um nicht zu sagen einer Verschwörung aufkommen. *Consumer Reports* berichtete Ende der fünfziger Jahre über die Erfolge der Farbberater eines führenden amerikanischen Kunststoffabrikanten. Im Jahre 1955 hatten die Farbberater »prophezeit, daß Rosa die führende Modefarbe werden würde. Und sie wurde es auch. Im Jahre 1956 sagten sie Türkis als Modefarbe voraus. Es traf ein. In diesem Jahre war ihr Tip Zitronengelb, und nach dem Umsatz an zitronengelben Kinderbadewannen, Papierkörben, Schalen usw. zu urteilen, hatten die Propheten wieder den Nagel auf den Kopf getroffen.

Der Hersteller kann den Grad der Verzierung von strenger Schlichtheit bis zur knalligen Überladenheit verändern. Ein Musterbeispiel dafür sind die klassischen griechischen Säulen, die sich von der schlichten dorischen Säule über die schlanke, verzierte ionische zu der überladenen korinthischen entwickelten. Oder ein anderes klassisches Beispiel: Nach dem Ausgang des Mittelalters änderte sich der Stil der Bauten und der Einrichtung von dem kühnen, harten, klarlinigen Renaissancestil zu dem durch elegante Kurven gekennzeichneten Barock und weiter zum Rokoko mit seinem phantastischen Übermaß an Schnörkeln. Diese Veränderungen brauchten Jahrhunderte und entwickelten sich normal. Heute möchten manche Formgestalter die Käuferschaft ihrer Erzeugnisse im Laufe weniger Jahre durch ähnliche Stilwandlungen jagen.

Schließlich kann der Fabrikant auch die Umrisslinie verändern, indem er die Heckflossen eines Autos oder den Rocksäum eines Kleides hebt oder senkt oder das Schwergewicht von vertikalen auf horizontale Linien verlegt.

In den fünfziger Jahren studierten Industriegestalter sehr vieler Sparten ernstlich die Verfahren, mit denen man auf dem Gebiete der Bekleidung und des Zubehörs, besonders für Damen, Pionierarbeit in der Obsoleszenzerzeugung geleistet hatte. Die Damenbekleidung und die damit zusammenhängenden Erwerbszweige waren (1960) zu einer

Zwölf-Milliarden-Dollar-Industrie in den USA geworden, und zwar größtenteils durch Obsoleszenzplanung. Cheskin bemerkte: »Jede Industrie versucht der Damenmodenindustrie nachzueifern. Sie ist der Schlüssel zum modernen Marketing.«

Das Gebiet der Damenmode war als Wegweiser für eine planmäßige psychologische Obsoleszenz geradezu ideal, weil sich die psychologischen Wünsche hier am üppigsten austoben. Heine hat schon gesagt: »Wenn eine Frau zu denken anfängt, ist ihr erster Gedanke ein neues Kleid.« Seit Jahrhunderten suchen die Frauen immer verzweifelt nach einem Vorwand für ein neues Kleid und sind auf diese Weise Mitverschworene der Bekleidungsindustrie geworden. Nur Frauen aus den alleruntersten und den allerhöchsten amerikanischen Gesellschaftsschichten haben in den letzten Jahren ihre Kleider einigermaßen auftragen können.

Wenn eine Frau bereits den Schrank voller Kleider hat, die so gut wie neu sind, und sie will trotzdem wieder neue kaufen, dann ist die beste Entschuldigung, mit der sie ihrem gewöhnlich finanziell schwer bedrängten Manne kommen kann, daß jedes ihrer Kleider unmodern sei. In den letzten Jahren haben die Couturiers das Tempo der modischen Obsoleszenz derart beschleunigt, daß die Mode heute alle sieben bis zehn Jahre einen vollen Kreis durchläuft. Die Damenkleider folgen ziemlich genau einem Zehn-Jahres-Kreis. Die Modeberaterin Tobé, die so etwas wie der Modediktator in den Vereinigten Staaten ist, hat den Sieben- bis Zehn-Jahres-Zyklus der Mode bestätigt. Tausende von Damenbekleidungsunternehmen verlassen sich auf ihre Ratschläge.

Schon in den dreißiger Jahren forderte ein Vertreter der Firma Filene in Boston eine verstärkte Veraltung bei der Damenbekleidung »zur Überwindung der Flaute«. Am offensten wurde dem in weiten Kreisen empfundenen Bedürfnis nach einer beschleunigten modischen Obsoleszenz auf einer Tagung von mehreren hundert Modefachleuten Ausdruck gegeben, die 1950 in Manhattan stattfand. Der Sprecher war der Vorstandsvorsitzer der Allied Stores Corporation, B. Earle Puckett. Er sagte: »Eine blühende Bekleidungsindustrie ist auf der Grundlage einfachen Nutzwerts nicht möglich ... Wir müssen den Verschleiß beschleunigen ... Unsere Aufgabe besteht darin, den Frauen die Freude an dem, was sie haben, zu nehmen ... Wir müssen sie so unzufrieden machen, daß ihre Männer, wenn sie übermäßig sparsam sind, weder Ruhe noch Frieden finden.«

Und im Jahr darauf vertraute Alfred Daniels, der Verkaufschef von Abraham & Strauss in New York, in *The Harvard Business Review* der Geschäftswelt an, daß er gelernt habe, beinahe laufend den Frauen irgend etwas Neues zu bieten, ganz gleich was, nur geschmackvoll müsse es sein. In der Branche nenne man das »die Treppe rauf- und runterlaufen«.

Der Trick bestünde darin, im Rahmen des allgemeinen Trends, der nach Ansicht mancher Fachleute schwieriger zu manipulieren ist, »eine ganze Menge von Modezyklen in Gang zu bringen«. Als Beispiel erwähnte er, daß in der allgemeinen modischen Tendenz der Konfektion ein »orientalisches Einfluß« spürbar werden könne. Der Inhaber des Modegeschäfts weiß von dieser modischen Richtung, aber »er braucht nicht zu wissen, wie sie zustande gekommen ist. Wenn er neugierig ist, kann er irgendeinen Modefachmann anrufen, der ihm vielleicht sagt, sie sei auf den Einfluß mongolischer Idioten zurückzuführen.« Ohne spürbares Bedauern fügte Mr. Daniels hinzu: »Heute kreisen die Modezyklen so schnell, daß es einem vor den Augen flimmert.«

Beim Auf und Ab des Rocksaumes ist es ein bißchen komplizierter, ein Kleid durch Verkürzung des Rockes aus der Mode zu bringen, als wenn man ihn länger macht. Geht man mit dem Saum nach oben, dann greifen Frauen, die ihre Sachen lange tragen wollen oder sehr zugeknöpfte Ehemänner haben, vielleicht zur Schere und schneiden in jeder Saison einfach rund zwei Zentimeter vom Rock ab. Um dieser Tendenz entgegenzuarbeiten, darf man nicht nur die Röcke kürzer machen, sondern muß gleichzeitig noch etwas anderes tun, erklärte mir ein New Yorker Modeberater. So macht man zum Bei-

spiel die Taille weiter. Auf diese Weise bekamen die Amerikanerinnen Mitte der fünfziger Jahre, als der Rocksäum höher schwebte, die »Sacklinie«. Als die Modeschöpfer die Maximalhöhe erreicht hatten, die der Anstand erlaubte, milderten sie die scheußliche Sacklinie durch Übergang zu dem hochtaillierten »Empirestil« und ließen dann den Saum nach und nach wieder herunter. Und von den hochtaillierten Empirekleidern sprangen sie rasch in die Linie mit tiefer Taille. Inzwischen machten die Modeschöpfer die Schultern breiter, damit die Kleider unmodern wurden. Da man enge Schultern getragen hatte, für die wenig Material gebraucht wurde, konnte eine Frau nicht viel tun, um ihre alten Kleider zu modernisieren.

Die Hersteller von Badeanzügen fingen es etwas anders an, um ihre Erzeugnisse aus der Mode zu bringen. Ein Einkäufer von Neiman-Marcus in Dallas erklärte, warum der Bikini 1960 der große Schlager sein würde: »Seitdem die Mode den Busen nicht mehr betont, ist die vielgereiste Taille rauf- und runtergerutscht, und jetzt ist der Nabel in den Blickpunkt gerückt.«

Die Damenschuhfabrikanten haben mit ihren Creationen nicht nur Obsoleszenz erreicht, sondern durch die Werbung für den spitzen Schuh mit seiner Begleiterscheinung, dem Bleistiftabsatz, wahres Unheil angerichtet. Über den spitzen Schuh klagten die Ärzte und über den Bleistiftabsatz der National Safety Council. Ein Physiker in Oklahoma hat ausgerechnet, daß der Bleistiftabsatz dem Gewicht der Frau an der Stelle, die der Absatz trifft, die geballte Wucht des Gewichtes eines Elefanten gibt. In ganz Amerika zersprangen Bodenplatten unter dieser Belastung.

Erwähnt sei auch der beachtliche Erfolg, der dem Bemühen beschieden war, die Verlobungs- und Trauringe, die der Mann seiner Verlobten schenkt, »unmodern« zu machen. Altmodische Leute meinen vielleicht noch, solche Ringe solle man bewahren, bis daß der Tod das Paar scheidet. Aber die Abzahlungsjuweliere waren anderer Meinung und vermochten Hunderttausende verheirateter Amerikanerinnen zu bewegen, »moderne Ringe« zu kaufen und ihre alten in Zahlung zu geben.

Auch die Kosmetikbranche war emsig bemüht, neue Modebegriffe in ihrem Verkaufsgeschäft einzuführen. Eines der Erfolgsgeheimnisse von Charles Revlon, dem Gründer der Firma Revlon, bestand darin, daß er den Nagellack der Mode unterwarf. Alle sechs Monate wurde eine Riesenwerbung für die modische Änderung der Farbtöne in Gang gesetzt. Diese von Revlon bekanntgegebenen Farbtöne machten die alten unmodern. Anfangs überredete er die Frauen beispielsweise zur Verwendung kühner, kräftiger Lacktöne, dann wieder wurden leuchtende Farben verpönt und statt dessen gedämpfte Nagellacktöne empfohlen.

Mr. Revlon erklärte mir einmal: »Frauen können neue Dinge schneller annehmen als Männer. Das ist natürlich *die* Chance für uns.« Etwas verächtlich sagte er, daß Männer sich mehr gegen den Wandel der Mode sträubten. Männer haben tüchtige Verkäufer zur Verzweiflung gebracht, weil sehr viele weder Weste noch Hut tragen und ihre Schuhe erst dann absetzen, wenn sie buchstäblich verschlissen sind.

Nun hat die Herrenkonfektion auf jede mögliche und unmögliche Art versucht, die Verschleißverfahren, die in der Damenbekleidung so erfolgreich angewendet worden sind, zu kopieren. Die Propagandisten des Modewandels in der Herrenbekleidung sind aber noch weit von dem auf dem Gebiete der Damenmode erreichten Ziel des vierteljährlichen Modewechsels entfernt. Immerhin ist es ihnen gelungen, einmal im Jahr eine größere Veränderung zu erreichen. Früher dauerte es vier bis fünf Jahre, ehe ein größerer Stilwandel sichtbar wurde.

Die steigende Beschäftigung der Hersteller von Herrenbekleidung mit einer »Zwangsobsoleszenz« wurde in einem Bericht über die einundvierzigste Jahrestagung des Ver-

bandes amerikanischer Herrenausstatter (National Association of Retail Clothiers and Furnishers) im Jahre 1959 deutlich. Darin hieß es:

Obwohl nur ein Redner dieses Thema anschnitt, wurde die Frage der »Zwangsobsoleszenz« in der Herrenaustattung hinter den Kulissen viel erörtert ... Mehrere Vertreter der Konfektionäre meinten, es könnte für ihre Industrie von Nutzen sein, dem Beispiel der Damenkonfektion zu folgen und durch häufigere modische Veränderungen eine (psychologische) Abnutzung zu erzielen.\*

\* *Journal of Commerce*, 26. Februar 1959, S. 9.

Wenige Monate später erklärte der Präsident der Reliance Manufacturing Company in einer Ansprache an seine Verkäufer, daß die »Forderungen« der modischen Abnutzung zum »wichtigsten Marketingtrend in der heutigen Herrenbekleidung« geworden seien.

☞ Mitte und Ende der fünfziger Jahre sowie zu Beginn der sechziger schleuste man die amerikanischen Männer in rascher Folge vom grauen Flanell zum Anthrazitgrau, zum »Ivy-League-Look« und zum Cutaway-Schnitt des »Continental Look«. Krawatten und Rockaufschläge wurden sichtlich schmaler und die Kragen niedriger. Die wattierten Schultern verschwanden ebenso wie das locker fallende Jackett. *The New York Times* schrieb, daß »ein Mann, der (1960) einen Anzug und Zubehör trägt, die vor zehn Jahren angefertigt wurden, heute ganz und gar unmodern aussehen würde.«

☞ Vor einiger Zeit mußte ich mir einen Hut und einen Regenmantel kaufen. In dem Geschäft, wo der Regenmantel gekauft werden sollte, schnurrte der Verkäufer: »Wünschen Sie die kurze neue Länge oder die alte reguläre Länge?« (Ich nahm die »alte reguläre«.) Und im Hutgeschäft versuchte der Verkäufer mir zu erklären: »Man trägt dieses Jahr schmalere Krempe.« Einige Tage später las ich eine Erklärung des Präsidenten der Hat Corporation of America: »Um Männer dazu zu bringen, sich von ihrem Geld zu trennen, kann man ihnen nur Mode verkaufen ... Wir müssen sie dauernd ihre Hüte wechseln lassen.«

☞ Auch die Herrenschuhe wurden schließlich auf »Obsoleszenz« geplant. Das *Journal of Commerce* zitierte Schuhfabrikanten, die erklärt hatten: »Wir werden Herren-, Damen- und Jünglingsschuhe derart verändern, daß jeder, der bei der alten Mode bleibt, sofort auffällt.« Der tief ausgeschnittene kräftige Straßenschuh wurde durch spitz zulaufende hochgeschlossene Schuhe ersetzt. Das Ziel war, nach den Worten der Fabrikanten, ihr erster »Obsoleszenzfaktor« in dreißig Jahren.

☞ Die Leather Industries of America ließen überall in den USA eine Werbekampagne anlaufen, um die Frauen zu bewegen, ihren Männern Schuhe zu schenken. Der Leiter meinte, bis vor kurzem sei ein derartiges Geschenk einfach undenkbar gewesen, weil Herrenschuhe »langweilig« waren. »Heute wetteifern Herren- und Damenschuhe in modischen Veränderungen. Man kann eine Frau überzeugen, daß ihr Mann schlecht angezogen ist, wenn er stets konventionelle Schuhe trägt.«

Der Chef des House of the Worsted-Tex, einer der größten amerikanischen Firmen für die Herstellung von Herrenbekleidung, berichtete 1960 freudestrahlend, daß man den Männern in nur fünf Jahren ein ganz anderes Aussehen gegeben habe. »Sie wollen jetzt nicht mehr einfach einen Anzug, sondern sie wollen elegant, fesch und nach Erfolg aussehen.« Mit dem beschleunigten Wechsel neuer Modelle erreiche die Industrie nun endlich die langersehnte psychologische Obsoleszenz. Er schloß mit der Mahnung, die Industrie müsse darauf vorbereitet sein, sich mit den höheren Kosten abzufinden, »die nun einmal mit solchen verhältnismäßig raschen modischen Veränderungen verbunden sind«. Anscheinend hat man aber wenigstens einen Teil dieser Kosten auf den Verbraucher abgewälzt, denn der Preis der Anzüge ist im Laufe eines Jahres durchschnittlich um fünf Dollar gestiegen.

Selbst Knabenschuhe erhielten Formen, die rasch veralten sollten. Statt der bisherigen »geschlechtslosen« Schuhformen stellte man nun Modelle her, die das »kraftvolle« Aussehen eleganter Bequemlichkeit hatten. Inzwischen hatten sich die Obsoleszenzplaner auch über die Kinderkleidung hergemacht. *Women's Wear Daily*\* zählte drei Faktoren auf, die für den Handel mit Kinderbekleidung im schulpflichtigen Alter arbeiteten. Faktor 1 war die steigende Geburtenziffer, Faktor 2 die Tatsache, daß »Kinder nach wie vor aus ihren Schuhen herauswachsen«, und Faktor 3 »der Vorteil des Unmodern-Werdens«. Der letzte Faktor, so schrieb das Blatt, »muß mit allen Mitteln betont, ausgenutzt und in der Werbung herausgestellt werden«. Und der Handel müsse »alle Register ziehen«.

\* *Women's Wear Daily*, 7. Mai 1958, S. 12.

Es ist durchaus möglich, daß die Stimmung des amerikanischen Volkes von heute dieser Werbung für eine psychologische Obsoleszenz auf vielen Gebieten entgegenkommt. Louis Cheskin behauptet, die psychologische Obsoleszenz sei ein Symptom unserer Zeit und hänge mit der herrschenden »Langweile, dem Mangel an Persönlichkeitsausdruck, dem Fehlen einer freien und wahrhaft freundschaftlichen Beziehung zwischen Nachbarn und Freunden und einem allgemeinen Mangel an vernünftigen Werten« zusammen.

Die Marktforscher der *Chicago Tribune* fanden bei ihren Untersuchungen der Menschen in den dichtbesiedelten Vorortvierteln, daß »die Bewohner der neuen Suburbia sich hauptsächlich mit Geschmacks- und Modefragen befassen«. Und der Wohnberater Stanley Edge meinte, die neuen Vorortbewohner »möchten mit der übrigen Menge Schritt halten«.

Andererseits haben manche gerissenen Fabrikanten die Idee, einen modischen Verschleiß zu propagieren, zweifellos als logisch zwingend empfunden, ohne Rücksicht auf die Stimmung der Öffentlichkeit. Periodischer Modewandel bei einem Erzeugnis schafft nicht nur neue potentielle Kunden, sondern versetzt die amerikanischen Kaufleute auch in die Lage, ihre Umsätze des fraglichen Erzeugnisses zu steigern. Das umgemodelte Erzeugnis kann wiederum die Händler anregen und ihnen das Gefühl vermitteln, sie hätten etwas Neues zu verkaufen. Periodische Modeänderungen ermöglichen den Herstellern auch eine genauere Kontrolle der Verkaufsquoten ihrer Händler und zwingen den Händler zu hastigen Verkaufskampagnen, damit er seine Hinterzimmer in den letzten Wochen vor Einführung der neuen Modelle noch von den alten räumen kann.

Aus all diesen Gründen wurden die Methoden einer modischen Zwangsobsoleszenz, mit denen die Konfektion vorangegangen war, bald von den Herstellern einer erstaunlichen Vielzahl von Erzeugnissen weitgehend kopiert.

Wir haben also zwei gegensätzliche Marketing-Konzepte, die auf der willkürlichen Obsoleszenz beruhen: die Erzeugung einer qualitativen und die einer psychologischen Obsoleszenz. (Hinzu kommt eine Obsoleszenz, die durch echten Funktionsgewinn bewirkt wird und die wir, wie gesagt, alle begrüßen.)

Wir wollen uns nun zwei Gebieten zuwenden, auf denen die beiden widerstreitenden Formen der Obsoleszenzerzeugung am energischsten versucht worden sind. Das eine ist das Haus und seine Einrichtung, das andere das Auto. Die Autoindustrie wollen wir uns zuerst vornehmen, da sie weitgehend als Schlüsselindustrie der amerikanischen Wirtschaft betrachtet wird und da hier buchstäblich Milliarden von Dollar jedes Jahr ausgegeben werden, um einen »Verschleiß«, insbesondere einen psychologischen Verschleiß, zu erzeugen.

## 8. Wie man ein 4000-Dollar-Fahrzeug in zwei Jahren unmodern macht

Eins der sonderbarsten, jedoch meistbeachteten Geheimnisse Detroits ist die »planmäßige Obsoleszenz« – jedes Jahr ein neues Modell.

*Business Week*

Ein Ersatzteihändler in Springfield (Illinois) sagte mir einmal, soweit er das beurteilen könne, sei das amerikanische Auto zu »einem weiblichen Modeartikel« geworden. Und ein Werbefachmann, der für die Autoindustrie arbeitet, gestand: »Sie möchten wissen, was heutzutage für die Wahl eines Wagens entscheidend ist? Nur eins: Mode!« Die Anzeigen in den amerikanischen Zeitungen schienen seine Überzeugung zu bestätigen. Dafür ein paar Beispiele:

Ford: »Das Neueste in *Der Modewelt*« oder später »Das Magazin *Vogue* schreibt: Ford ist ein Modeerfolg«.

Chevrolet: »Formgebung, die einen neuen Modestil schafft.«

De Soto: »Der »bestangezogene« Wagen des Jahres.«

Oldsmobile: »Der Beginn einer neuen Moderichtung.«

Als der neue Pontiac 1960 enthüllt wurde, schilderte *The New York Times* seine äußere Form (»eine horizontale V-Front«) und fügte hinzu: »Das Schwergewicht liegt fast ausschließlich auf der Formgebung, denn wesentliche technische Neuerungen gibt es nicht.«

Die Autoindustrie wurde als erste große Gruppe von den höheren Umsätzen gelockt, die sich unter Umständen erzielen ließen, wenn man nach den Rezepten der Damenmodeschöpfer vorging. Vor Jahrzehnten hatte die General Motors Corporation Henry Ford I. aus der Spitzenstellung in der Autoindustrie verdrängt, indem sie mit Erfolg den Konkurrenzkampf von der Preispolitik auf das Gebiet der Formgebung verlagerte. Ford hatte in fünfzehn Jahren den Preis für sein Modell T von \$ 780 auf \$ 290 gedrückt, indem er, von kleineren Änderungen abgesehen, an einer Grundkonstruktion festhielt. Eine derart fanatische Hingabe an das Ideal eines immer niedrigeren Preises machte jede Konkurrenz auf Preisbasis völlig reizlos. Die Konkurrenten wie General Motors gelüstete es nicht nach einem Versuch, Old Henry in Produktionserfahrung oder Preisbildung auszustechen, deshalb stellten sie den jährlichen Modellwechsel und eine Auswahl an Wagentypen in den Vordergrund.

In den zwanziger und dreißiger Jahren gab es fast in jedem Jahr bedeutende technische Neuerungen, wie Ballonreifen, Stoßdämpfer und Vierradbremzen, mit denen man das Interesse des Publikums fesseln konnte. Aber Anfang der fünfziger Jahre standen der Autoindustrie immer weniger bemerkenswerte technische Verbesserungen zur Verfügung, die sie dem Publikum hätte anbieten können. Infolgedessen legten alle großen Firmenleitungen – nun auch Ford – mehr und mehr Gewicht auf äußere Form. Durch die Formgebung sollte u.a. eine »dynamische Obsoleszenz« bewirkt werden, wie der Leiter der Abteilung Modellbau bei General Motors, Harley Earl, es ausdrückte. Oder mit den Worten des Modekaufmanns Alfred Daniels: die Autofabrikanten fingen an, »die Treppe rauf und runter zu laufen«.

»Neu« wurde das Zauberwort, und die Industrie bemühte sich, dem Eigentümer jedes Autos, das älter als zwei Jahre war, das Gefühl einzuflößen, er lebe hinter dem Mond. Als die 1957er Modelle herauskamen, kündigte Chrysler an, die Firma habe »die neuesten der neuen Wagen der letzten zwanzig Jahre«. Nash hatte »den neuesten Wagen der Welt«, und Pontiac war »vollkommen neu vom Motor bis zur Persönlichkeit«. Ein Mit-

arbeiter der Zeitschrift *Advertising Age* stellte fest, daß die Firma Buick, deren neue Modelle nach seinen Angaben die wenigsten Veränderungen aufwiesen, in einer Anzeige zwanzigmal das Wort »neu« verwendet habe, und erklärte: »Es will uns einfach nicht in den Kopf, daß ein so vollendeter Blödsinn durch die Notwendigkeit, sieben Millionen Autos im Jahre 1957 zu verkaufen, gerechtfertigt sein soll. Wenn unser Wohlstand auf solche fantastischen Märchen gegründet werden soll, dann fragt man sich, wie real und greifbar dieser Wohlstand sein kann.«

Das schien in der Tat eine berechtigte Frage, und Hut ab vor einem Mann der Werbewirtschaft, der sie zu stellen wagte!

Die verstärkte Beschäftigung mit Obsoleszenz-durch-Styling gab den Formgestaltern der Autoindustrie neue Macht und vermehrte das Murren und die Unzufriedenheit der Konstrukteure, die den Eindruck gewannen, daß man bei der Festlegung des Wagenformats immer weniger auf sie hörte. Mr. Earl von General Motors hat den Industrieformgestalter einmal als einen Mann definiert, »der mit allem unzufrieden ist«. Bei Ford wurde die Formgebung aus der Konstruktion herausgenommen und zu einer besonderen Abteilung gemacht. Der mit \$ 200.000 im Jahr besoldete Chef dieser Abteilung, George W. Walker, der »Cellini des Chroms«, hatte früher einmal als Modeschöpfer für Damenbekleidung gearbeitet. Als die 1958er Modelle in den Handel kamen, gestand er ganz offen, daß er seine Wagen in der Hauptsache für Frauen entwerfe. »Frauen sind von Natur aus für modischen Stil empfänglich«, sagte er, und wenn sie vielleicht den Wagen auch nicht fahren, scheinen sie doch in vielen Fällen bei der Wahl eines neuen Wagens ein gewichtiges Wort mitzusprechen.

Als der General-Motors-Präsident Ende der fünfziger Jahre vor einem Untersuchungsausschuß des Senats aussagen mußte, erwähnte er die »Anbringung von modischem Firlefanz an unseren Autos«. Bei einer anderen Sitzung sagte er: »Die Formgebung ist für die Bestimmung des Marktanteils immer wichtiger geworden.«

Hier wollen wir einmal einen Augenblick innehalten und mit einiger Gründlichkeit untersuchen, wie man »modischen Firlefanz« und andere Mittel der Formgebung systematisch dazu benutzt hat, eine psychologische Obsoleszenz der in den USA gebauten »Reisemaschinen« zu bewirken.

Um die strategischen Pläne zu begreifen, die dem ganzen Wirbel um das »Styling« zugrunde liegen, müssen wir zunächst das Karosserie-Spiel verstehen, das Detroit mit der Kundschaft spielt. Die Karosserie ist nämlich für die planmäßige Obsoleszenz entscheidend.

Wenn es nach den Autoverkäufern ginge, würde die Autoindustrie jedes Jahr oder sogar alle halben Jahre ein Fahrzeug herausbringen, das mindestens funkelneuen aussieht. Zu ihrem Leidwesen kostet es aber viele, viele Millionen Dollar an maschineller Neueinrichtung, die äußere Form eines Kraftfahrzeugs grundlegend zu verändern. Folglich hat sich die Autoindustrie selbst bei dem Bemühen um den oberflächlichen äußeren Anschein einer Veränderung größtenteils auf eine Illusion gestützt, die mehr durch Dekorveränderungen als durch Änderungen der Karosserie erzeugt wurde.

Noch 1956 führte die Detroit Autoindustrie in der Regel nur alle drei Jahre eine große Veränderung in der Karosserie durch. Bei den Modellen der beiden dazwischen liegenden Jahre bastelten sie bloß ein bißchen an Kühlerverkleidung, Lichtern, Stoßstangen usw. herum. 1957 war dann die Industrie soweit, daß sie alle zwei Jahre an eine Überholung der Karosserie gehen konnte. Das eine Jahr war das Jahr für »grundlegende« Veränderungen, das andere für Veränderungen am »Drum und Dran«.

Und 1958 wisperten sich Eingeweihte die große Neuigkeit – ein Schlag für die Konkurrenz! – zu, daß General Motors im Begriff sei, die Karosserie seiner fünf Typen jedes Jahr zu überholen. Jeder Wagen sollte jedes Jahr ein neuer Wagen sein. General Motors



konnte das auf eine interessante Weise schaffen, die ihm durch seine ungeheuerliche Größe ermöglicht wurde. Die Firma gab ihren fünf Marken alljährlich einen »New Look«, indem sie die Unterscheidungen in der äußeren Gestalt jedes der fünf: Chevrolet, Pontiac, Oldsmobile, Buick und Cadillac, teilweise opferte. (Das geschah vor der Einführung der Kompaktwagen.) Kurzum, alle General-Motors-Wagen sollten eine stärkere Familienähnlichkeit bekommen. Diesen kühnen Entschluß faßte man, um jedes Jahr eine völlig neue Karosserie herauszubringen, die man für die Typen aller fünf Marken verwenden konnte. Fast alle Modelle aller fünf Marken sollten nun jedes Jahr im wesentlichen denselben Aufbau haben. Für einige der großen Cadillac- und Buick-Typen sollte die Einheitskarosserie in der Mitte um etwa drei Zoll gestreckt werden. Später hieß es in den Berichten, daß auch die drei »Luxus«-Kompaktwagen des Baujahrs 1961 von General Motors eine eigene gemeinsame Karosserie haben sollten.

Als die fünf normalen General-Motors-Modelle des Baujahrs 1959 herauskamen, schrieb der Technik-Redakteur der *Automotive News*, Joseph Callahan, daß »mindestens zwölf wichtige Merkmale allen fünf Wagen gemeinsam seien«. \* Unter den zwölf Merkmalen, die er aufzählte, war eine Anzahl von Türfüllungen, die obere rückwärtige Füllung und drei Deckenfüllungen.

\* *Automotive News*, 29. Dezember 1958, S. 13.

»Der große Vorteil der gemeinsamen Karosserie ist der«, erläuterte Callahan, »daß der Hersteller mehrerer Wagentypen einige der Millionen einsparen kann, die er jährlich ausgibt, um einen modischen Verschleiß zu bewirken.«

Das große Risiko eines solchen Verfahrens war offenbar, daß alle Wagen von General Motors möglicherweise gleich aussahen.

Dieses Risiko versuchte man zu verringern, indem man die Grundkarosserie mit verschiedenartigen Schmuckaufsätzen versah. An den Türen wurden lackierte Metallstreifen befestigt, um den Anschein anderer Formen zu erwecken. Callahan erklärte: »Man brachte auch durch Verwendung einer Vielzahl von Chromverzierungen, Kofferraumklappen, Viertelfüllungen, Stoßstangen und Stoßstangenschutz Unterschiede zustande. Natürlich werden auch viele Austauscherteile für verschiedene Wagen und Modelle umgearbeitet. Das geschieht, indem man die Stellung von Löchern verändert, geringfügige Formveränderungen vornimmt, Extrastücke befestigt und dergleichen.«

In Fachkreisen machte – und macht – man sich Gedanken, ob die weniger gigantischen Firmen Ford und Chrysler imstande sein würden, dem General-Motors-Programm »Jedes-Jahr-eine-ganz-neue-Karosserie« zu folgen. In einem Bericht eines Untersuchungsausschusses des Senats über »manipulierte Preise« in der Autowirtschaft wurde Besorgnis über den Schritt von General Motors zum Ausdruck gebracht. Es hieß darin: »Nur General Motors ... verfügt über die Finanzmittel, um diese Form des außerpreislichen Wettbewerbs voll auszuspielen zu können; alle anderen Firmen haben allen Grund zu starker Beunruhigung über die Zukunft.«\*

\* *Report of the U. S. Senate Antitrust and Mono poly Subcommittee of the Committee on the Judiciary, 85th Congress, 2nd Session, November 1, 1958.* »Eine Untersuchung über manipulierte Preise in der Kraftfahrzeugindustrie«, S. 85.

Dagegen meinten Zeitschriften der Werbewirtschaft, die Autoindustrie werde schließlich in der Lage sein, alle sechs Monate neue Wagen herauszubringen.

Wie konnten nun die Formgestalter wissen, was für eine Karosserie »modern« sein würde, wenn ihre Entwürfe mindestens drei Jahre, bevor der erste Wagen vom Band lief, fertig vorliegen mußten? Die Formgestalter bei General Motors waren, ohne große Hellseher zu sein, im Vorteil, wenn es darum ging, im voraus zu sagen, welche Karosserie und welche Linien das Publikum in drei Jahren wohl schnittig finden würde. General Motors kaufte etwa die Hälfte aller Autowerbung. Da die äußere Gestalt des Wagens so

lange im voraus festgelegt werden mußte, konnte General Motors durch seine überlegene Stärke bei der Schaffung von Leitbildern dazu beitragen, drei Jahre später eine günstige Publikumsreaktion zu erzielen. Im Senatsbericht hieß es: »Wegen seines großen Umsatzvolumens hat sie (die Firma General Motors) einen ungeheuren Einfluß auf die Einstellung des Verbrauchers zu Stiländerungen.« Bei den Verhören des Senats unterstrich George Romney, der Präsident der damals kleinen Firma American Motors, die auf dem Gebiet der amerikanischen Kompaktwagen bahnbrechend gewesen ist, die geschmacksbildende Macht des General-Motors-Konzerns, indem er auf die gebogene Windschutzscheibe (Panoramascheibe) und den »Modistinnen«-Aspekt im Automobilbau hinwies. Romney sagte, wenn eine kleine Firma die Panoramascheibe eingeführt hätte, wäre das wahrscheinlich ein Reinfluss geworden. Nur eine Großfirma konnte sie durchsetzen. Was vertraut ist, wird auch gekauft. Romney machte dann folgende bemerkenswerte Ausführungen:

Herr Senator, unter diesem Modistinnen-Gesichtspunkt, diesem Modegesichtspunkt, kann eine Firma, die 45 bis 50 Prozent des Geschäfts in der Hand hat, eine bestimmte äußere Erscheinungsform eines Wagens zur unabdingbaren Voraussetzung für die Aufnahme des Erzeugnisses bei der Käuferschaft machen, genau wie ein Hutfabrikant – ein Damenhutfabrikant –, der 50 Prozent aller Hüte verkauft, ohne weiteres alle anderen Hutfabrikanten zwingen könnte, ihre Hüte mit Kirschen zu garnieren, wenn er entschlossen ist, Kirschen zur modischen Note des Jahres zu machen.

(Romney hat in langen sorgenvollen Jahren versucht, die Amerikaner für die Zweckmäßigkeit von Kompaktwagen zu interessieren, und hat wahrscheinlich nur Erfolg gehabt, weil die Logik seines Anliegens augenfällig war – und weil viele amerikanische Intellektuelle sich für ausländische Kleinwagen entschieden hatten, um von den aufgeblähten Blechkreuzern Detroits loszukommen. Dadurch konnte der Durchschnittsamerikaner sich psychologisch gefahrlos in Kleinwagen sehen lassen.)

Während des größten Teils der fünfziger Jahre beschlossen die Formgestalter von General Motors, der Trend der äußeren Linie gehe zu noch längeren, noch niedrigeren und noch wilder aufgemachten Wagen hin. Ein führender Mann der Autoindustrie bekannte 1959: »In der Länge haben wir jetzt das äußerste Ende erreicht.« Ein Beamter der Chicagoer Stadtverwaltung schätzte, daß man etwa 1300 Kilometer Straßenlänge Parkraum gewinnen könnte, wenn man nur die Autos auf ihre Vorkriegslänge zurückschraubte. Fraglos wollten aber Millionen Amerikaner immer noch den am größten aussehenden Wagen haben, den sie bekommen konnten, besonders wenn sie in offenen Gebieten wohnten, wo die Parkfrage kein ernstes und chronisches Problem darstellte.

Detroit Fabrikanten, die Wagen herauszubringen versuchten, welche der von der General Motors festgelegten Moderichtung nicht entsprachen – wie zum Beispiel Chrysler Anfang der fünfziger Jahre –, mußten schwere Schläge einstecken.

Ende der fünfziger Jahre wurde Poirets Gesetz, daß jede Mode in Übertreibung ausläuft, von der Autoindustrie schlagend bewiesen. Die Formgestalter der Großen Drei zerbrachen sich den Kopf, um wieviel Zentimeter sie den oberen Rand der Wagen noch weiter herunterdrücken konnten, ohne daß den Menschen der Geduldsfaden riß oder ihre eigene Erfindungsgabe überanstrengt wurde. Man kann ein vierrädriges Fahrzeug schließlich nur bis zu einer gewissen Grenze zusammenquetschen. Sie verwendeten kleinere Räder, sie opferten die Steifigkeit, manche spreizten die Räder noch weiter auseinander, weil das die einzige Möglichkeit war, den Motor noch tiefer zu lagern. Inzwischen wuchs der Buckel in der Mitte des Wagenbodens. Man erzählte sich den Witz, auf der Vorderbank der neuen, überbreiten Wagen hätten zwei Erwachsene und ein Zwerg Platz. Einer der Gründe, aus denen General Motors sich zu der revolutionären Idee ent-

schloß, seinen Corvair mit Heckmotor zu bauen, war die Lösung des Problems dieses Kardanwellenbuckels.

Schon 1957 schrieb *Automotive Industries*, die niedrigen Wagen seien so niedrig geworden, daß »viele Leute meinen, wir hätten die Untergrenze erreicht«. Man habe aber den Eindruck, »daß die Formgestalter sogar noch weiter nach unten wollen«. Die Sichtlinie des Fahrers lag jetzt um 22 Zentimeter tiefer als bei Vorkriegsautos. Im Jahr darauf brachte *The Harvard Business Review* einen aufschlußreichen Aufsatz von Dwight E. Robinson, Professor der Betriebswirtschaftslehre an der Universität Washington, über Industrieform. Bei seinen Untersuchungen hatte er unter anderem auch die geheimnisumwobenen Studios der Detroitter Formgestalter aufgesucht. Er berichtete: »Die Formgestalter wissen, daß sie von den durch den menschlichen Körperbau gezogenen äußersten Grenzen der Niedrigkeit nur noch um wenige Zoll entfernt sind und sie bei den 1960er Modellen nahezu erreicht (haben werden).«

Der Bonneville Hardtop Baujahr 1959 von Pontiac war nur noch 135 Zentimeter hoch, volle 30 Zentimeter niedriger als der Pontiac Baujahr 1949. Manche Fahrer von Wagen neuester Bauart, bei denen die Sitze nahezu 15 Zentimeter tiefer liegen als noch zehn Jahre zuvor, sagen, daß sie Fahrradklammern trügen, damit ihre Hosenaufschläge nicht auf dem Boden schleifen. Allmählich entdeckten die Menschen auch, daß in einem Wagen mit tiefen Sitzen das Ende des Rückgrats stärker belastet wird, wodurch man auf langen Reisen rascher ermüdet.

Im Juli 1959 meldete *The Wall Street Journal* einen erstaunlichen Zwischenfall, der darauf hindeutete, daß dieser Modetrend doch endlich einmal seinen Höhepunkt erreichen muß. Auf der Jahreshauptversammlung von General Motors erhoben sich die Aktionäre und stimmten ein Klagegedicht über die Schwierigkeiten an, sich in einen General-Motors-Wagen neuester Bauart zu zwängen. Ein Mann aus New Jersey sagte, er habe sich das Knie und den Kopf gestoßen, um in einen Oldsmobile Baujahr 1959 zu kommen. Es gab lauten Beifall. Ein Mann von normaler Größe aus Massachusetts hatte festgestellt, daß er in einem 59er Buick nicht mit dem Hut auf dem Kopf sitzen konnte; er sagte dann: »Für eine Dame ist das Ein- und Aussteigen bei solchen niedrigen Wagen peinlich.«

Der Berichterstatter schrieb dazu, daß der GM-Vorsitzende Frederick G. Donner diese Beschwerden »ungerührt und kommentarlos anhörte«.

Sechs Monate vorher hatte *Sales Management* denselben Mr. Donner als Befürworter einer, wie die Zeitschrift es nannte, »künstlichen Obsoleszenz« erwähnt. Donner habe gesagt: »Ohne den alljährlichen Modellwechsel würde unser heutiges Auto nicht in Mengen und zu einem solchen Preis produziert werden, so daß verhältnismäßig wenige Menschen sich den Besitz eines Wagens leisten könnten. Unsere Kunden würden weder Anreiz noch Grund haben, einen neuen Wagen zu kaufen, bevor der alte nicht mehr fahrbereit ist.« Es ging ihm offensichtlich darum, Autobesitzern »einen Anreiz ohne Grund« zu geben, ihre alten Wagen einzutauschen, bevor sie verschlissen waren.

Indessen bemühen sich die Formgestalter, ihre neuen, superniedrigen Wagen mit hochphilosophischen oder hieb- und stichfesten funktionellen Gründen zu rechtfertigen. Ein Formgestalter von Chrysler erklärte auf einer Tagung der Gesellschaft der Kraftfahrzeugingenieure in Detroit, daß die niedrige Silhouette Teil eines allgemeinen großen Trends zum »Low Look« in der heutigen Formgestaltung sei. Er zitierte alles mögliche, von Flachbauhäusern bis zu Sofas. Andere bezeichneten den tiefgelagerten Schwerpunkt der neuen Wagen als günstig für die Kurvenlage. In Wirklichkeit hat dieses Plus bei den überhöhten Kurven der meisten neuen Autostraßen eine verschwindend geringe Bedeutung.

Der Trend zu wildgewordenen Autohinterteilen wurde stilmäßig mit dem Bestreben in Zusammenhang gebracht, den mittleren Teil des Wagens herunterzudrücken. Wenn man den Anzeigen der Autoindustrie glauben wollte, müßte man meinen, daß der phantastische Auswuchs von Heckflossen an Motorfahrzeugen Ende der fünfziger Jahre vernünftige funktionelle Gründe habe. Angeblich dienen diese Flossen zur Stabilisierung des Wagens bei Seitenböen. Professor Robinson schrieb dazu: »Nur wenige Formgestalter in Detroit hätten zu sagen gewagt, daß diese Behauptungen sich wissenschaftlich irgendwie begründen ließen.«

Professor Robinson kam vielmehr zu der Schlußfolgerung, die Heckflossen begannen aus den Zeichenbrettern zu sprießen, als die Formgestalter sich bemühten, den mittleren Teil des Wagens immer tiefer zu drücken. »Die Analogie zwischen dieser Quetschwirkung und dem festen Schnüren und der Aufbauschung des Rockes in der Krinolinzeit liegt fast auf der Hand ... Die Heckflosse, die angeblich vom Flugzeugschwanz übernommen ist, kann als letztes Mittel der Überdehnung gedeutet werden, als ein Auswuchs, der ganz ernsthaft größtenteils dem gleichen Zweck dient wie der Cul-de-Paris oder die Schleppe.«

Als die 1961er Modelle erschienen, hatte der Rückzug von dem Ideal des langen, niedrigen Wagens eingesetzt. Die Heckflossen waren bei fast jedem Wagentyp merklich kleiner geworden, offenbar auf Grund einer stillschweigenden Übereinkunft der Formgestalter. An die Stelle scharfer Blätter waren abgerundete Kanten getreten.

Das Bestreben der Formgestalter, ihren neuen Modellen auf billige Weise ein anderes Gesicht zu geben, führte Ende der fünfziger Jahre auch zu einer Schwäche für immer mehr Lampen. General-Motors-Wagen, die es früher einmal fertiggebracht hatten, bei Dunkelheit mit nur drei Lampen auszukommen (zwei vorn, eine hinten), wurden nun mit bis zu vierzehn Außenleuchten vorn und hinten bestückt. Anscheinend konnten sich aber die Formgestalter nicht einig werden, ob alle diese Lichterketten an der Vorder- oder an der Rückseite dringender gebraucht wurden. Manche brachten die meisten vorn an (Cadillacs und die Impalas von Chevrolet hatten vorn acht), andere wieder an der Rückseite. An einigen Wagen waren manche der Hecklichter einfach Attrappen oder außer Betrieb.

Im Jahre 1960 sollte aber jeder, der einen zwei Jahre alten Wagen mit einem Dutzend oder mehr Außenleuchten fuhr, das peinliche Gefühl haben, man könnte das Baujahr an seinem Wagen ablesen. Nun erreichten die Formgestalter einen »New Look«, indem sie Lampen verschwinden ließen! Desgleichen waren die Millionen zwei- und dreifarbiger Wagen, die Detroit Mitte und Ende der fünfziger Jahre gebaut hatte, noch vor ihrer Maienblüte zu welken Schönen geworden. Detroit stellte jetzt einfarbige Wagen heraus, nur für das Dach war gelegentlich eine zweite Farbe erlaubt. Selbst daß ein Teil des Marktes zu den Kompaktwagen überging, war vom Standpunkt der Formgestaltung betrachtet kein schreckliches Unglück. Die Kompaktwagen ließen die langen, fetten, knallbunten Modelle vom Ende der fünfziger Jahre – besonders Modelle der weniger angesehenen Marken – schrecklich plump aussehen. Jeder Modewandel, ob er vernünftig oder unvernünftig erscheinen mag, fördert den Verschleiß. Hauptsache ist, die Mode wechselt.

Die Europäer hatten immer weniger Grund, selbstzufrieden auf die von der »dynamischen Obsoleszenz« ihrer Kraftfahrzeuge verlockten Amerikaner herabzusehen. Bis 1960 setzten die meisten europäischen Autofirmen ihren Stolz darein, keine Änderungen nur um der Änderung willen vorzunehmen. Als aber die Europäer ihre Kapazität im Kraftfahrzeugbau in stürmischem Tempo erhöhten, um die günstige Gelegenheit auszunutzen, die sich ihnen in den USA und auf der ganzen Welt durch den Drang Detroit zu Mamutfahrzeugen bot, drängten sie alle zum Aufbau von Märkten, insbesondere seit der Einführung amerikanischer Kompaktwagen. So kamen sie dazu, nach der Art von Detroit, häufiger sichtliche Veränderungen in dem äußeren Bild der Wagen vorzuneh-

men. Das Problem, das mit dieser Erzeugung psychologischer Obsoleszenz auf ihren heimischen Märkten entstand, war jedoch recht schwierig. Die meisten europäischen Autokäufer meinten immer noch, ein Auto solle recht lange halten. Ein Verkaufsleiter der British Motor Corporation, Ltd., klagte: »Man braucht nur mal am Sonntag loszufahren und sich umzusehen. Da findet man dann Leute, die ihre zwanzig Jahre alten Wagen waschen und polieren. Diese Nußknacker hängen an ihren alten Wagen mehr als an ihren Frauen!«\*

\* *The Wall Street Journal*, 23. März 1960, S. 1.

Wenn amerikanische Autofabrikanten überhaupt über ihre Strategie einer planmäßigen psychologischen Obsoleszenz sprachen, dann behaupteten sie, der alljährliche Modellwechsel sei für die USA unentbehrlich. Ein Vertreter der Firma Ford erklärte: »Wir sind der festen Überzeugung, daß der Jahresrhythmus des Modellwechsels beschäftigungsmäßig für die Volkswirtschaft von Vorteil und aus Konkurrenzgründen unerlässlich ist. Die alljährliche Veränderung im äußeren Bild der Modelle steigert den Umsatz an Autos.«

Die Großen Drei von Detroit gaben jedes Jahr über eine Milliarde Dollar aus, um ihren Wagen immer ein neues Kleid anzuziehen. Oder anders ausgedrückt: Da der Verbraucher am Ende die Kosten tragen muß, bezahlte der Neuwagenkäufer durchschnittlich mehr als \$ 200 extra, um die jährlichen Kosten der Umfrisierung der Wagen zu decken. Darin waren nicht einmal die tatsächlichen Kosten der funktionslosen »Aufmachung«, des *goop*, enthalten, mit der man die Wagen behängte. Dafür kamen noch einmal mindestens \$ 100 hinzu.

Weitere Kosten verursachte die alljährliche Umgestaltung durch Qualitätseinbuße. Laurence Crooks von der amerikanischen Verbrauchervereinigung sagte dazu: »Der jährliche Modellwechsel trägt eine Menge Schuld an der mangelnden Qualität der Wagen, und jede Beschleunigung des Wechsels ... wirkt sich immer zum Nachteil der Wagen aus. Um einen Wagen zu vervollkommen und seine Mängel zu beseitigen, braucht man ziemlich lange Zeit.«

Wegen aller dieser mit dem Modellwechsel zusammenhängenden Faktoren verloren amerikanische Wagen in erschreckend kurzer Zeit an Wert. Die Federal Reserve Bank in Philadelphia untersuchte diese Frage des Alterns der »Sirenen aus zweiter Hand« und stellte fest, daß Kraftfahrzeuge doppelt so schnell im Werte sanken, als das billigerweise der Fall sein sollte. »Da ein Wagen durch den alljährlichen Modellwechsel älter aussieht, als er – vom technischen Standpunkt aus – tatsächlich ist, sinken die Preise rascher als das verbleibende Potential an Fahrkilometern ... Ein vier Jahre alter Wagen, der noch rund zwei Drittel Nutzungsdauer vor sich hat, wird meist für ein Drittel seines Neupreises verkauft. Vielzahl und Wechsel der Modelle beschleunigen den Ansehens- und Wertverlust.«\* (Diese Berechnung setzte eine »aktive« Lebensdauer von zwölf Jahren voraus, eine Zahl, die wohl überholt sein dürfte. Im Jahre 1960 wurden Wagen in der Regel verschrottet, noch ehe sie zehn Jahre alt waren. Runzheimer & Company, Fachleute für die Unterhaltungskosten von Fuhrparks, stellten fest, daß Detroitter Wagen fast doppelt so schnell an Wert einbüßten wie der kleine, stumpfnasige Volkswagen, dessen Hersteller den alljährlichen Modellwechsel beharrlich ablehnten. Während sie das Profil des Wagens unverändert beibehielten, nahmen sie jedoch in aller Stille Hunderte von kleineren Veränderungen vor.)

\* *Business Review* der Federal Reserve Bank of Philadelphia, April 1959, S.2.

Amerikanische Kraftfahrer gaben 1960 ihre »alten« Wagen in Zahlung, sobald diese ein Durchschnittsalter von 27 Monaten erreicht hatten. Die Ford Motor Company erklärte in einem Inserat, dies zeige, wie klug und geschäftstüchtig der durchschnittliche Autobesitzer werde. Bei diesem Alter fange ein Wagen an, kleinere Mängel und Schönheits-

fehler aufzuweisen. Außerdem »ist der Wagen in der Formgestaltung zwei Jahre alt. Der Schmelz der Jugend ist verschwunden.«

Für viele der in den späten fünfziger Jahren vom Band gelaufenen abgetakelten Schönheiten war der »Schmelz der Jugend« wirklich dahin. Die amerikanischen Gebrauchtwagenhändler nannten sie »Jonahs« (nach dem Unheil verkündenden biblischen Propheten). Ihre Absätze waren schief getreten, ihre Wimperntusche verschmiert und ihr Chromschmuck matt geworden.

Sie waren zu üppig in den Formen, und die automatisch bewegten Fenster, Servobremsen und Servosteuerung funktionierten oft nicht richtig.

Die Formgestaltung im amerikanischen Kraftfahrzeugbau führte, als das Jahr 1961 näher rückte, von den rosa Dinosauriern weg zu einem mehr formgerechten Modell. Ein Konstruktionsberater, der für eine der Großen Drei (Autofirmen) in den USA tätig ist, verriet mir die »Linie«, die Anfang der sechziger Jahre wahrscheinlich maßgebend sein würde. In Arbeit seien höhere, klassische, schlichtere Modelle.

Professor Robinson gewann bei seinen Unterhaltungen mit Detroitern Formgestaltern ziemlich denselben Eindruck. Der Trend gehe von dem gedrückten, stromlinienförmigen Wagen zu einer »eckigeren, kastenförmigen« Bauweise. (Außerdem wurde eine mehr »zweckgerechte Neuerung« zumindest in Aussicht gestellt.) Robinson fand bei manchen Formgestaltern ein starkes Interesse für frühe amerikanische Automodelle mit ihrer kastenförmigen, eckigen Bauweise. »Keiner zeigte sich irgendwie erstaunt«, so schrieb Professor Robinson, »als ich die Frage der Wahrscheinlichkeit einer Renaissance dieser Typen anschnitt.«

Das Profil der Wagen sollte nicht nur aufrechter werden, sondern ganz offensichtlich mußte jede Änderung des Profils recht drastisch sein. Professor Robinson erklärte auch, warum sich der Übergang sprunghaft und nicht allmählich vollziehen mußte:

Nachdem man so viele Jahre lang den Aufbau stufenweise gedrückt und gestreckt hat, um die neuen Modelle von den alten zu unterscheiden, würde die Industrie ihr eigenes Grab schaufeln, wenn sie nun die Autos (einfach) ein paar Zentimeter kürzer oder höher bauen würde ... Grund? Sie käme dann etwa auf die Merkmale der Bauweise von 1957/58 zurück. Die (neuen) Wagen wären der äußeren Gestalt nach Kopien jener Fahrzeuge, von denen es auf den Plätzen der Gebrauchtwagenhändler wimmelt ... Eine Mode kann niemals einen allmählichen und geordneten Rückzug antreten. Wie ein Diktator muß sie immer weiter vorstoßen oder zusammenbrechen.

Eric Larrabee stellte Ende der fünfziger Jahre fest, daß gehetzte Formgestalter der Autoindustrie sich fragten, wie lange ihr Zauber wohl noch wirken würde. Aber sie standen mit diesem Gefühl der Unruhe allein da. Larrabee schrieb: »Jeder andere in Detroit glaubt offenbar, die Formgestalter könnten ununterbrochen ad infinitum neue Modelle aus dem Zylinder zaubern.« Mitte 1960 deutete der Vertreter einer der Großen Drei an, daß man sorgfältige Überlegungen über den Bau »spezialisierter Fahrzeuge« anstelle, vermutlich um den Trend zum Kauf von mehreren Wagen pro Familie zu verstärken. Er gab zu verstehen, daß man wegen der phantastischen Kosten, welche die alljährliche Umgestaltung der Wagen bei immer geringerem Effekt erfordere, in Zukunft weniger »große und ausgefallene Veränderungen« bei dem jährlichen Modellwechsel vornehmen werde. Es stellte sich dann allerdings heraus, daß selbst die Kompaktwagen, die 1960 auf den Markt kamen, für 1961 ganz erheblich umgemodelt wurden.

Etwas vorher hatte die Zeitschrift *U.S. News & World Report* einen Bericht für ihre Leser aus der Wirtschaft gebracht mit der Überschrift: »Große Veränderungen bei Autos zu erwarten« und darunter: »Was die Zukunft bringt – Viel Umgestaltung.«

Im nächsten Kapitel wollen wir uns einmal mit den Beweisen für eine *qualitative* Obsoleszenz auf dem Gebiete der Autoindustrie beschäftigen. Ein Teil des nachweislichen Qualitätsverlustes kann, wie gesagt, auf den häufigen Modellwechsel zurückgeführt werden, der durch die Bemühungen um eine psychologische Obsoleszenz bewirkt wird. Es gibt aber auch gewisse Qualitätseinbußen, die sich nicht durch häufige Formveränderungen erklären lassen.

## 9. Der unverwüstlichste Wagen Amerikas – und was daraus geworden ist

Claire Briggs, einer der Vizepräsidenten von Chrysler, ließ in der vergangenen Woche die Katze aus dem Sack ... er sagte, der Autokundendienst sei schlecht und die Qualität der Wagen »nicht so gut wie vor zehn Jahren«. Die Autoindustrie habe das Publikum, milde ausgedrückt, schlecht behandelt.

*Time, 2. Juni 1958*

Ein Freund von mir fand Mr. Briggs' offenherzige Bemerkung so interessant, daß er ihm schrieb und ihn um ausführliche Mitteilung bat, wie es seiner Auffassung nach zu dieser Qualitätseinbuße gekommen sei. Anscheinend hatte Mr. Briggs sich die Sache jedoch hinterher anders überlegt oder war durch Mahnung zu größerer Vorsicht veranlaßt worden, die Katze wieder in den Sack zu stecken. Er erwiderte mit der Übersendung eines Zeitungsausschnittes, in dem ein Kraftfahrer den neuesten Imperial der Chrysler Corporation pries. In dem Artikel wurde das Lob des Imperial gesungen, aber aus Gründen, die mit der Lebensdauer wenig zu tun hatten, zum Beispiel wurde die Beschleunigung des Wagens angeführt, sein Aussehen, die tiefen Taschen an der Innenseite der Türen, der dicke Bodenbelag, der große Kofferraum, die Lenkung, der ruhige Motor, die Bremsen, Schalthebel für den Fahrtrichtungsanzeiger und Seitenspiegel.

Nun sei zu Ehren von Mr. Briggs gesagt, daß seine eigene Firma in dem Ruf stand, die technisch-konstruktive Seite mehr zu pflegen als einige ihrer großen Konkurrentinnen. Trotzdem stellt seine Bemerkung über den allgemeinen Qualitätsverfall der Wagen einer Industrie, die sich rühmt, Jahr für Jahr Hunderte Millionen Dollar für »Forschung und Entwicklung« auszugeben, ein kümmerliches Zeugnis aus. Für die Verlängerung der Lebensdauer der Kraftfahrzeuge scheint nur wenig von dem Geld verwandt worden zu sein. Im Jahre 1956 waren die Wagen, an denen auf den Schrottplätzen das Todesurteil vollstreckt wurde, drei Jahre jünger als die Fahrzeuge, die Ende der vierziger Jahre verschrottet wurden. Der Verband der amerikanischen Autoindustrie (Automobile Manufacturers Association) wollte diese peinliche Tatsache mit der Behauptung wegerklären, die Kraftfahrer der fünfziger Jahre pflegten ihre Wagen weniger als die der vierziger Jahre, als Autos knapp waren und die Amerikaner entdeckten, wie erstaunlich lange ein solcher Wagen laufen konnte. Der Verband wählte den Vergleich der Lebensdauer von 1956 mit derjenigen vor dem Kriege, der für Amerika 1941 begann. Aber selbst dabei hatte er wenig Anlaß zu Jubelhymnen. In diesen fünfzehn Jahren vermochte die Autoindustrie die Lebenserwartung ihrer Fahrzeuge nur um den Bruchteil eines Jahres zu verlängern. Im gleichen Zeitraum hatte die ärztliche Wissenschaft die Lebenserwartung des Durchschnittsamerikaners um viele Jahre verlängert. Erwähnt sei auch, daß in diesen fünfzehn Jahren das Netz an glatten, asphaltierten Straßen erheblich erweitert worden ist. In der Verkaufswerbung der großen Autofirmen war jedoch von der Lebensdauer ihrer Wagen so gut wie überhaupt nicht mehr die Rede.

Ende 1958 gestand *Printers' Ink*: »Man ist vielfach der Meinung, daß die Autos nicht mehr so gebaut werden wie früher«, weder in maschineller Hinsicht noch in der Innenausstattung.« Und ein leitender Angestellter der Automotive Finance Association erwähnte in seiner Aussage vor einem Unterausschuß des Senats eine Untersuchung über den Stand der Autoindustrie, die er mit Mitgliedern der Vereinigung durchgeführt habe. Ein Mitglied habe erklärt:

Das heutige Auto schneidet bei einem Qualitätsvergleich mit früheren Jahren nicht günstig ab ... Der Preis des Wagens steigt immer höher, und die Qualität wird laufend schlechter. Die Verbesserungen, die in den letzten paar Jahren an den Autos vorgenommen worden sind, waren reine Blecharbeiten.



*Automotive News* meldete Beschwerden, daß an neuen Wagen Schrauben fehlten, einzelne Teile schlecht funktionierten, daß sie quietschten und rappelten und daß auch andere Mängel »bei den heutigen amerikanischen Wagen keine Ausnahme, sondern die Regel sind«. Der Autoindustrie wurde der Vorwurf gemacht, sie begnüge sich mit »Schluderarbeit bei der Montage«, und die »kümmerliche Qualität der Wagen der Massenproduktion« springe ins Auge.

Der Amerikanische Automobilverband (American Automobile Association) veröffentlichte Zahlen über Autopannen, aus denen hervorging, daß die steigenden Reparaturrechnungen einzelner Kraftfahrer keine Einzelfälle waren. Obwohl die Zahl der Wagenzulassungen von 1957 bis 1958 um weniger als eine Million gestiegen sei, habe sich die Zahl der Pannen sprunghaft um fünfeinhalb Millionen erhöht!

Der Verkauf von Ersatzteilen erhöhte sich von Jahr zu Jahr. Zum Teil war das natürlich auf die Zunahme der im Verkehr befindlichen Wagen zurückzuführen. Teilweise aber auf das Bestreben der Industrie, »die Autos so zu bauen, daß sie schneller auf dem Schrottplatz landen«, wie der geschäftsführende Vizepräsident einer Firma auf Long Island, die Teile für Zündanlagen herstellt, dem *Wall Street Journal* 1960 sagte. Er fügte hinzu: »Zum Ausgleich dafür verbessern sie die Leistung.« Als Beispiel führte er den Stoßdämpfer an, den man gegenwärtig so konstruiere, daß er mehr Unebenheiten auffinge, aber nicht mehr so lange hielte wie die älteren Typen. Außerdem »braucht heute fast jeder neue Wagen, sobald er auf die Straße kommt, Ersatzteile für den ganzen technischen Kleinkram, mit dem er überladen ist.«

Wieviel von dieser unbestreitbaren Qualitätseinbuße war geplant? Gewiß, teilweise war sie, wie schon gesagt, auf die Hast zurückzuführen, mit der die Industrie in jedem Herbst ihre neuen Modelle mit umgemodeltem Aufputz und neuem Zubehör auf den Markt wirft. Zum Teil war sie aber auch zweifellos darauf zurückzuführen, daß viele Hersteller einfach keinen Wagen bauen wollten, an dem der Eigentümer länger als nur sehr wenige Jahre seine Freude haben würde. Bei allen Diskussionen über die Automobilkonstruktion verlor die Industrie ihr Ziel nicht aus den Augen, und dieses Ziel war der Dollarwert ihres Jahresumsatzes.

War aber das Ziel ein maximales Dollarvolumen, dann war die Versuchung groß, dreierlei zu tun: den Preis des Wagens zu erhöhen, den Wagen an möglichst viele Kunden zu verkaufen und dafür zu sorgen, daß die Käufer in nicht allzu ferner Zeit Bedarf für einen neuen Wagen haben würden. Wohin eine solche Denkweise unweigerlich führen muß, hat Mr. Glenn Ashworth aus Morgantown (West-Virginia) Ende der fünfziger Jahre in einem Brief an *The Wall Street Journal* am besten zum Ausdruck gebracht. Mr. Ashworth kritisierte den gegenwärtigen Kraftfahrzeugbau, und aus seinen technischen Ausführungen war ersichtlich, daß er etwas davon verstand. Er erklärte den heutigen Stand der Kraftfahrzeugkonstruktion folgendermaßen:

Maximales Verkaufsvolumen verlangt die billigste Konstruktion für die kürzeste Zeitspanne, die die Käuferschaft gerade noch duldet.

Kurz und bündig hat Mr. Ashworth in diesem einzigen Satz das gesagt, was anscheinend das Eiserne Gesetz des Marketing im Amerika der Jahrhundertmitte ist.

Die Bereitschaft, dem Diktat des Eisernen Gesetzes zu gehorchen, scheint jedoch bei den einzelnen Werksabteilungen einer Autofirma unterschiedlich zu sein. Die Ingenieure leisten in der Regel mehr Widerstand als die Formgestalter, die sehr viel stärker umsatzorientiert sind. Daraus ergab sich ein auffallend unterschiedlicher Grad der Qualitätsverschlechterung bei den einzelnen Teilen des Kraftfahrzeugs.

Die Teile des Wagens, die noch immer uneingeschränkt von den Ingenieuren kontrolliert werden (d.h. die unter der Haube und dem Blick entzogen sind) behalten ihre Qualität im allgemeinen länger als die sichtbaren Teile, auf die die Formgestalter stärkeren

Einfluß haben. Der Chef von Runzheimer & Company, einer Firma, die auf die Kalkulation des Betriebs von Kraftfahrzeugparks spezialisiert ist, sieht den neueren Automobilbau in mancher Hinsicht recht düster, hat aber festgestellt, daß die »Eingeweide« der Autos ständige Verbesserungen aufwiesen. »Die technische Zuverlässigkeit ist, was die Konstruktion der wichtigsten Teile von Motor und Getriebe und die Qualität der verwendeten Metalle anbetrifft, in den vergangenen zwanzig Jahren erheblich größer geworden.« Beiläufig erfährt man von ihm die interessante Tatsache, daß eine »spürbare Verschlechterung der Gesamtleistung des Fahrzeugs und eine dementsprechende Steigerung der Gesamtbetriebskosten gewöhnlich irgendwo zwischen 70.000 und 90.000 km einsetzt«. Innerhalb dieser Fahrkilometerspanne denke man am besten an den Ein-tausch des Wagens gegen einen neuen.

Eine technische Fachzeitschrift erhob 1959 den Vorwurf, die Ingenieure versagten, denn hinsichtlich einer Verlängerung der Lebensdauer der Motoren und einer Verbesserung ihres Wärmewirkungsgrades sei wenig erreicht worden. Immerhin wurden sie wenigstens nicht beschuldigt, Motoren mit kürzerer Lebensspanne als früher zu bauen.

Laurence Crooks, der maßgebliche Fachmann für das Kraftfahrwesen beim Verbraucherverband, hat erklärt, die heutigen Motoren seien »sehr gut«. Sehr scharf wurden seine Kommentare allerdings, als er über den Trend der Autokonstruktion insgesamt sprach. Seine Erfahrungen als Tester hatten ihn überzeugt, daß es mit der »Qualität insgesamt gesehen immer weiter bergab gegangen ist ... Das Zeug wird immer schlechter«.

Voller Wehmut erinnerte Mr. Crooks sich an den Chevrolet von 1941, einen echten Qualitätswagen mit vernünftigen Proportionen. Als ein weiteres Beispiel erwähnte er die Vorkriegs-Hudsons; so solide und vernünftig würden wenige Fahrzeuge heute gebaut. Auch den Chevrolet von 1952 hat er in liebevoller Erinnerung. Der Chevrolet 1959 hielt seiner Meinung nach keinen Vergleich mit dem Modell 1956 aus. Über die Qualität der Wagen im allgemeinen sagte er mir 1959: »Die Wagen wurden, dem Stande der damaligen Technik entsprechend, vor fünf Jahren besser gebaut als heute. Man baute sie ehrlicher.«

Aufbau und strukturelle Steifigkeit der Kraftfahrzeuge seien nicht mehr so gut wie vor zehn Jahren, und dieser weitverbreitete Mangel an struktureller Steifigkeit hätte bei der Beschleunigung der »schöpferischen Obsoleszenz« eine große Rolle gespielt. Nichts lasse einen Wagen schneller alt erscheinen, als wenn er klappert, und die in den letzten Jahren gebauten Kraftfahrzeuge neigten dazu, schneller klapprig zu werden als noch zehn Jahre vorher. »Wenn der Wagen älter wird«, sagte Crooks weiter, »wird das Klappern immer schlimmer. Durch die Vorliebe für Hardtops, die man weniger gut versteifen kann, wird das besonders schlimm.« Im Jahre 1959 griff *The Wall Street Journal* alle diese Klagen über die Autos der letzten Baujahre auf und führte eine Untersuchung durch. Darin wurde der Inhaber einer Autoreparaturwerkstatt in Detroit erwähnt, der erklärt hatte, die Qualität der Motoren sei lobenswert, aber »die Karosserien heute sind Käse. Die klappern an allen Ecken und Enden«.

Aber noch etwas läßt einen verhältnismäßig neuen Wagen alt und klapprig erscheinen, ungeachtet seiner Verkehrssicherheit, das sind Rost und Korrosion, die nach außen hin in Erscheinung treten. Ende der fünfziger Jahre wurden viele Modelle mit einer die Wagenbesitzer erschreckenden Schnelligkeit fleckig und scheckig. Manche Firmen, wie Oldsmobile, verwendeten deswegen Kühlergitter aus korrosionsbeständigem Aluminium und wiesen in der Verkaufswerbung besonders darauf hin; andere dagegen waren offenbar ganz zufrieden, daß solche mißfarbenen Flecken auftraten. Angeblich ist eine der Ursachen dieser Mängel in den häufigen Veränderungen der äußeren Erscheinung des Wagens zu suchen. Die weitverbreitete Verwendung von Salz auf den Straßen könnte ebenfalls eine Rolle dabei spielen. Aber teilweise, so wurde der Industrie vorgeworfen, habe sie die Korrosion bewußt gefördert. Die Wirtschaftsjournalistin Sylvia

Porter erwähnte leitende Persönlichkeiten eines Unternehmens für industrielle Formgestaltung, die behauptet hätten: »Legierungen sollen rosten und kosten.«

Das von der Consumers' Research, Inc. herausgegebene *Consumer Bulletin* griff diese ganzen Klagen über rasch rostende Aufbauten auf und schrieb: »Es scheint außer Zweifel, daß man die Karosserien der heutigen Autos sehr viel langlebiger bauen könnte, als das heute geschieht, aber die Hersteller sind sich völlig darüber klar, daß der künftige Absatz leiden würde, wenn sie ihre Wagen zu dauerhaft bauen. Wenn die Karosserie gegen Korrosion und andere Schäden, die das äußere Bild beeinträchtigen, widerstandsfähiger wäre, würden die Verbraucher natürlich ihre Wagen im allgemeinen länger behalten, ehe sie sie gegen einen neuen in Zahlung gäben.«

Diese »anderen« Schäden, die das Aussehen bedauerlich oft beeinträchtigen, tauchten vielfach im Wageninneren auf: zerfetzte Fußbodenmatten, durchsackende Federn, verschmutzte oder verschlissene Polster. Ein Neuwagenhändler erklärte den *Automotive News* 1957, er »schäme sich« der meisten neuen Modelle, die er verkauft habe und die nun bis zu 30.000 km auf dem Rücken hätten. »Die Innenausstattung sieht aus, als wäre sie mindestens die Hälfte der Strecke hinter dem Wagen hergeschleift worden ... Die Polster in den heutigen Wagen sind vielleicht moderner gemustert, und dem Käufer werden Geschichten über die ›metallische Verstärkung‹ erzählt, aber mein lieber Mann, machen Sie ja die Augen auf! Wenn die Industrie die neuen Wagen nicht mit einer guten, strapazierfähigen und dauerhaften Polsterung verkaufen kann, dann soll sie sie ohne Polsterung rausschicken und es uns überlassen, für gute Überzüge zu sorgen.«

Wenn wir uns mit der schrumpfenden Lebensdauer moderner amerikanischer Wagen befassen, müssen wir auch die verkürzte Lebensdauer einer Anzahl von Einzelteilen erwähnen.

Nehmen wir die Reifen. Ein führender Chemiker, der für eine Reifenfirma arbeitete, sagte mir Anfang der fünfziger Jahre, er hoffe zuversichtlich, daß ein Reifen entwickelt werden könne, der 150.000 km durchhalte. Vielleicht hatte er den Bogen ein bißchen überspannt, aber auf jeden Fall ging in den folgenden Jahren, als auf sämtlichen Gebieten angeblich technische Wunder geschahen, die Lebenserwartung der Autoreifen mehr und mehr zurück. *The Wall Street Journal* meldete 1959: »Ingenieure von Reifenfirmen geben im privaten Gespräch zu, daß die Reifen heutzutage schneller verschleißten.« Der Leiter des 430 Wagen umfassenden Fuhrparks der American Chicle Company erklärte Vertretern des *Wall Street Journal*: »Wir haben nicht nur festgestellt, daß wir weniger Fahrkilometer bekommen, sondern haben sogar ausgerechnet, daß es 25 Prozent weniger sind.« Mit seinen Reifen könne man jetzt im Durchschnitt 25.000 km fahren. Ein paar Monate zuvor hatte das *Journal of the Society of Automotive Engineers* einen Bericht eines Vertreters der Goodyear Tire & Rubber Company veröffentlicht, in dem festgestellt wurde, daß die Lebensdauer der Lauffläche amerikanischer Reifen im Laufe von drei Jahren um 18 Prozent geringer geworden sei. Eine Vergleichsuntersuchung der Lebensdauer (in Kilometern) *erstklassiger* 6.70x15-Reifen verschiedener Fabrikate, die der Verbraucherverband in zwei getrennten Jahren getestet hatte, zeigte, vom schlechtesten bis zum besten Reifen, folgende Ergebnisse:

1954 – von 35.000 bis 50.000 km;

1958 – von 29.000 bis 44.000 km.

Nun kann man Testbedingungen niemals ganz genau wiederholen, aber trotzdem lassen diese Zahlen eine krasse Verminderung der Fahrkilometer je Decke erkennen.

Sprecher von Reifenfirmen erklärten den Rückgang der Lebenserwartung von Autoreifen unter anderem mit dem modischen Trend zu den kleineren Vierzehn-Zoll-Reifen. Aber die obigen Vergleiche wurden sämtlich mit Fünfzehn-Zoll-Reifen gemacht! Zweifellos hat der während des größten Teils der fünfziger Jahre herrschende Trend zu

wuchtigeren Wagen mit mehr PS und Servobremsten den Rückgang beschleunigt. Der Bericht des *Wall Street Journal* über die Reifenlage enthielt zwei besonders interessante Bemerkungen. Es hieß darin, daß »Autofirmen gewöhnlich mit eisigem Schweigen antworten, wenn man sie nach Beschwerden über den Rückgang der Fahrkilometer je Reifen fragt«. Und die Reifenfirmen selbst? Das *Journal* berichtete:

Man braucht nicht zu glauben, daß die Reifenfirmen über den schnelleren Abrieb der Reifen besonders betrübt wären, obwohl das doch ein Schlag für den Berufstolz ihrer Ingenieure sein muß. Reifen, die schnell verschleifen, bedeuten mehr Umsatz.

Oder nehmen wir die Schalldämpfer. Im vierten Kapitel habe ich erwähnt, daß sie heute schneller verschmoren als vor zehn Jahren. Diese verkürzte Lebensspanne könnte man sogar ganz genau festlegen. 1958 hatten Schalldämpfer für Autos nur noch die Hälfte der Lebenserwartung von Schalldämpfern, die zehn Jahre vorher gekauft worden waren. Die von den Industriegestaltern Lippincott & Margulies herausgegebene Zeitschrift *Design Sense* erwähnte die verkürzte Lebensdauer von Schalldämpfern und forderte die Industrie auf, sich neue technische Errungenschaften zunutze zu machen, um ihren Erzeugnissen ein längeres Leben zu verleihen. »Um nur ein Beispiel anzuführen«, schrieb *Design Sense*, »ein großes Stahlwerk bot eine Zeitlang – ohne Abnehmer zu finden – einen verbleiten Stahl an, der für nur 8 Cent mehr je Schalldämpfer ein Erzeugnis ermöglichte, das ebenso lange hielt wie der Wagen. Statt dessen bauen die Autohersteller immer noch Schalldämpfer ein, die im Durchschnitt alle zwei Jahre ausgewechselt werden müssen, was den Verbraucher jedesmal \$ 18 bis \$ 27 kostet.«

Aber vielleicht bahnt sich eine Änderung an. Zumindest kündigte American Motors, eine Firma, die den Kampf gegen eine Verschleißplanung auf dem Gebiete des Kraftfahrzeugbaus wie auf dem der Geräte führte, ein mit Keramik gefüttertes Auspuffsystem für Schalldämpfer und Auspuffrohr ihrer Rambler 1961 an. Dieses Verfahren war zuerst für Düsenflugzeuge der Luftwaffe entwickelt worden und sollte Auspuffleitungen praktisch korrosionsbeständig machen. In ihrer Ankündigung sagte die Firma, das Verfahren sei zwar teurer, entspreche aber ihrem Grundsatz, eine längere Lebensdauer der Erzeugnisse anzustreben.

Autohersteller, die ein dauerhafteres Fahrzeug bauen wollen, könnten sich von Citroëns Deux Chevaux inspirieren lassen, der oft 150.000 km auf Straßen jeder Art praktisch ohne Reparaturen schaffen soll. Für den Verkauf im Inland, wo der Wagen sehr gefragt ist, besteht eine Wartezeit von achtzehn Monaten.

Oder noch besser: Die Autoindustrie könnte versuchen, einige Merkmale des Ford-Modells A zu kopieren, des robustesten Wagens, der vielleicht jemals gebaut worden ist. Viele Hunderte dieser Rappelkästen laufen noch heute, dreißig Jahre nach ihrer ersten Fahrt, täglich auf den Straßen der USA. Man hat mit ihnen zwanzig Jahre jüngere Wagen zu den Pressen der Schrottplätze abgeschleppt, und sie sind von Sammlern und Motorsportfanatikern gleichermaßen gesucht. Der einfache Rahmen des Modells A (nichts weiter als zwei Schienen mit drei Verbindungsstücken), sein Heck, sein Differentialgetriebe und sein Motor haben sich bei Tausenden von Rennsportveranstaltungen als unverwundlich erwiesen.

Einer der glücklichsten Autobesitzer, die ich kenne, ist ein Verkaufsvertreter, der oft 80.000 km im Jahr fahren muß und sich lange über die hohen Instandhaltungskosten seiner Wagen geärgert hat. Dann hörte er, daß die Firma Checker, die Taxis baut, begonnen habe, alljährlich ein paar tausend Wagen zusätzlich für den allgemeinen Verkauf herzustellen. Jedesmal wenn er nach New York kam, benutzte er Checker-Taxis und fragte die Fahrer aus, wie sie mit dem Wagen zufrieden seien. Er sagte darüber: »Er wurde von allen wegen seiner Zuverlässigkeit sehr gelobt. Einstimmig erklärten sie, er laufe 150.000 km, ohne daß ein Ventil oder ein Kolbenring ausgewechselt werden müs-

se. Verschiedenen Fahrern begegnete er, die bereits 400.000 km damit gefahren waren. Die einfache Instandhaltung war auch für diesen Mann wichtig. Für einen Taxibetrieb sind schnelle Reparaturen entscheidend. Er erwähnte: »Die vier Kotflügel sind mit Schrauben befestigt; wenn sie beschädigt sind, kostet das Auswechseln nur ungefähr \$ 25.«

Vor einigen Monaten hat dieser Mann einen Checker Superba gekauft und hat sich regelrecht in den Wagen verliebt. »Jeder ist begeistert von dem ebenen Boden im Fahrgastraum – kein Buckel in der Mitte für die Kardanwelle –, von der wunderbaren Sicht, der Kopffreiheit, den breiten Türen und dem kleinen Wendekreis.« (Er kann in einem Kreis von elf Metern Durchmesser wenden.)

Wir wollen uns jetzt vom amerikanischen Auto dem amerikanischen Heim zuwenden und untersuchen, in welchem Umfange ein Verschleiß durch Qualitätsminderung den Umsatz der Erzeugnisse fördert, die für den Haushalt bestimmt sind. Beweise für eine solche Verschlechterung gibt es in Hülle und Fülle.

## 10. Das süße, aber kurze Leben der Haushaltsgeräte

Meine Mutter hatte zwanzig Jahre lang dieselbe Waschmaschine. Sie hat noch denselben Kühlschrank, den sie vor dreißig Jahren hatte, als ich zur Schule ging ... Wir (meine eigene Familie) haben uns vor fünf Jahren ein Ferienhaus gebaut ... Wir sind bereits bei unserer zweiten Waschmaschine und unserem zweiten Trockner ... Wir haben den Müllschlucker hinausgeworfen ... Wir sind bei unserem dritten Staubsauger.

*Industriegestalter J. Gordon Lippincott*

Wahrscheinlich sind unsere Erinnerungen an die Lebensdauer der Familienbesitzer früherer Jahrzehnte alle ein bißchen durch die Sehnsucht nach dem Damals vergoldet. Doch die Fachpresse der Möbelindustrie und der Heimausstatter neigt bestimmt nicht zur Romantik und hat doch in den ganzen letzten zehn Jahren eine Qualitätsverschlechterung bei Teppichen, Möbeln, Polsterwaren, Fernsehgeräten, Kühlschränken, Herden, Lampen u.a. nachgewiesen. Ein Einzelhändler soll erklärt haben:

So etwas wie langlebige Gebrauchsgüter gibt es überhaupt nicht mehr. Sie sind alle halblanglebig mit der Betonung auf dem »halb«.

Die voraussichtliche Gebrauchsfähigkeit eines Herdes betrage zur Zeit etwa sieben Jahre und für einige der neuen automatischen Waschmaschinen nicht einmal drei Jahre.\* (Andere Quellen nannten längere Zeitspannen.)

\* *Consumer Reports*, Oktober 1955, S. 483.

Eine der Fachzeitschriften, die Erörterungen über eine Qualitätsverschlechterung bei verschiedenen Artikeln brachte, war *Home Furnishings Daily*. Im Jahre 1957 veröffentlichte das Blatt zwei Artikel über die bei Haushaltgeräten, wie zum Beispiel Toaströstern, festgestellte geringere Qualität. Die Erhebungen ergaben: »Viele Hersteller von Haushaltswaren setzen die Qualität ihrer Erzeugnisse herab und werden dieses Verfahren in den kommenden Monaten wahrscheinlich noch beschleunigen.« Im weiteren Verlauf des Jahres befragte die Zeitschrift 127 Haushaltgeräthändler und berichtete über zunehmende Schwierigkeiten durch fehlerhafte Geräte und Fernsehempfänger, die von den Kunden oft wenige Wochen oder Monate nach dem Kauf zurückgegeben würden. Nach Angaben der Händler hatten sie den schlimmsten Ärger mit folgenden Geräten (nach abnehmender Häufigkeit der Beanstandungen geordnet):

1. Waschmaschinen
2. Kühlschränken
3. Wäschetrocknern
4. Fernsehgeräten
5. Kombinierten Wasch- und Trockenautomaten
6. Herden
7. Klimaanlage
8. Tiefkühltruhen.

Unter den störungsanfälligen Einzelteilen wurden vor allem Zeitschalter genannt, außerdem Regler, Motoren, Schränke, Ausrüstung, Bestandteile und Lötung, Röhren, Thermostate, Pumpen und Schalter, Leitungen und Entfroster, Transmissionen und Ventile. Ursachen solcher Mängel waren, nach Ansicht der Händler, mangelnde Güteüberwachung, unzulängliche Abnahmeprüfung, schlechte handwerkliche und technische Arbeit und »Arbeiter, denen alles egal ist«.

Andere Beschwerden kreisten um das Wort »Obsoleszenz«. Ein Finanzmitarbeiter der *New York Herald Tribune* schimpfte über die Begeisterung der Haushaltgeräteindustrie für die »dynamische Obsoleszenz« und meinte: »Das einzige Dynamische, was ich an

den Geräten bei mir zu Hause entdecken konnte, ist die Art und Weise, wie sie nach nicht allzu langem Gebrauch verschleiß.« Und der Leiter der Prüfungsabteilung eines Handelsunternehmens klagte auf einer Gerätebaukonferenz des American Institute of Electrical Engineers im Jahre 1958: »Der arme Verbraucher ist der Dumme dabei! Jahr für Jahr plagt er sich mit Geräten ab, die immer mehr kosten und in vielen Fällen immer weniger gut funktionieren ... Das Gerücht, Haushaltgeräte würden nur für eine begrenzte Lebensdauer gebaut, zu Ehren des großen Gottes Obsoleszenz, schadet der Industrie.«

Teilweise erreichte man diesen geplanten Verschleiß anscheinend durch Belastung der Geräte mit technischen Spielereien, die, wenn sie versagten, oft das ganze Gerät außer Betrieb setzten. Ein weiteres Moment für die hohe Störungsanfälligkeit war die zunehmende Verwendung von Kunststoffteilen, die zersprangen oder sich verzogen. In vielen Fällen wurden die Kunststoffe für andere Zwecke benutzt, als sie eigentlich gedacht waren. Ferner wurde den Fabrikanten von Haushaltgeräten vorgeworfen, an der Dicke der Stahlbleche, an Stärke und Zahl der Schrauben und an der Qualität der Innenverarbeitung zu sparen, bei der es auf Korrosionsschutz ankomme.

Außerdem sprachen bestimmte Anzeichen für einen Zusammenhang zwischen der Erscheinung der qualitativen Obsoleszenz und dem Bestreben, die Wiederbeschaffungskäufe zu beschleunigen, nachdem die Industrie mit einem Überangebot zu kämpfen hatte. Ein Käufer nahm zu der Verstopfung des Marktes für Haushaltgeräte Stellung und schnitt die Frage an, ob die Industrie versuche, aus der Sackgasse herauszukommen, indem sie ganz bewußt »auf kurze Lebensdauer« produziere, »um ihren Umsatz zu halten«. Der Sprecher einer Fabrik für Elektrogeräte, der sich offenbar dieser Versuchung bewußt war, mahnte den Monat darauf in dem gleichen Blatt, dem *Retailing Daily*:

Wenn wir Obsoleszenz erreichen sollen ... und Geräte machen, die zu lange halten, dürfen wir uns nicht nur auf technische Mängel verlassen, um uns einen Markt für Ersatzkäufe zu schaffen.

Möglicherweise gaben sich manche Fabrikanten nicht allzu große Mühe, etwas anderes als »technische Mängel« zu finden, um ihren Umsatz zu beleben. Als die Haushaltgeräteindustrie sich 1958 langsam von ihrer schweren Krise erholte, schrieb ein Wirtschaftsmitarbeiter der *New York Times*:

Vertreter aus dem Handel erklären, der Aufschwung sei auf Obsoleszenz oder ein Versagen der Geräte zurückzuführen, ganz abgesehen von einer Welle des Vertrauens in die Wirtschaft im allgemeinen. Die Industrie meint, daß auch die neuerliche Belebung im Wohnungsbau eine Rolle dabei spiele.

Steckte hinter dieser »Obsoleszenz« oder dem Zu-Bruch-Gehen der Geräte mehr als ein normaler Verschleiß? Vielleicht nicht, zumindest in vielen Fällen. Aber schauen wir uns einmal Berichte über die qualitative Entwicklung einiger typischer Erzeugnisse an, die dazu beitragen sollen, aus einer Wohnung ein Heim zu machen.

### **Die Haushaltswaschmaschine**

Sie steht, wie bereits erwähnt, an der Spitze der Liste von Haushaltsgeräten, bei denen sehr häufig bald nach dem Kauf Störungen auftreten. Monte Florman, der Leiter der Geräteprüfungsabteilung der Verbrauchervereinigung, sagte: »Das sind nach meinen Erfahrungen die größten Übeltäter, und diese Auffassung wird auch durch den relativ größeren Umfang der Post bestätigt, die von unzufriedenen Benutzern bei der Verbrauchervereinigung eingeht.« Die Geräte sollten eigentlich für eine starke Beanspruchung konstruiert sein, aber oft sei das nicht der Fall. Ein erheblicher Prozentsatz der neuen Geräte versage auf die eine oder andere Weise während der Testmonate bei der Verbrauchervereinigung. Nach Flormans Ansicht könnten Waschmaschinen ohne weiteres solider

gebaut werden, aber das würde bedeuten, daß man einen Teil der für das Auge berechneten Aufmachung und der technischen Spielereien weglassen müsse, um das gegenwärtige Preisniveau zu halten.

Viele Klagen von Verbrauchern betreffen offenbar schlecht funktionierende Kunststoffteile der Waschmaschinen. Ein Bericht des *Wall Street Journal* über die Unzufriedenheit der Verbraucher mit modernen Haushalterzeugnissen enthielt eine Reihe von Klagen über den Ärger mit Kunststoffteilen.

Der Leiter eines Marktforschungsunternehmens erzählte mir, die peinlich raschen und auffälligen Defekte an Haushaltgeräten seien auf Fehleinschätzungen des »Todesstermins« für das Erzeugnis zurückzuführen; sie gingen schon vor Ablauf der Garantiezeit kaputt. Andererseits ergaben sie sich teilweise auch einfach durch die Hast, mit der man bestrebt war, ein neues Modell herauszubringen, wobei die Firmen, die auf Steigerung ihrer Verkaufsziffern hinarbeiteten, weniger Wert auf die Solidität ihres Erzeugnisses legten, als nach Ansicht des Publikums erforderlich gewesen wäre.

Als die Philco Corporation eine Waschmaschinenfirma aufkaufte, erbt sie damit einen ganzen Sack voll Ärger in Form von verrosteten Lagern in den übernommenen Waschmaschinen (Power-Surge). Anscheinend hielt ein Kunststoffteil am Boden der Trommel vieler dieser Maschinen die Hitze des Waschwassers nicht aus, wurde rissig und ließ Wasser in die Lager sickern. Philco sah sich schließlich gezwungen, den Besitzern eine Rückerstattung des vollen Kaufpreises anzubieten, wenn sie ihre Power-Surge gegen ein neues Modell eintauschten.

Einige der 1955, 1956 und 1957 gebauten Hotpoint-Modelle erwiesen sich als so störanfällig, daß der Verkauf der Firma an Heimwaschmaschinen zeitweilig zurückging. Über diesen Ärger mit den Hotpoint-Waschmaschinen machte *The New York Herald Tribune* in ihrem Wirtschaftsteil folgende interessante Ausführungen: »Die Händler mußten sechs- oder siebenmal im Jahr diese Hotpoint-Maschinen reparieren, während amerikanische Maschinen im Durchschnitt zwei bis drei Instandsetzungen erfordern.« Man beachte diesen Durchschnitt!\*

\* *The New York Herald Tribune*, 30. Juli 1959, S. 5, Abs. 3.

Um die Gunst der Käuferschaft zurückzugewinnen, kündigte Hotpoint ein Instandsetzungs- und Ersatzprogramm im Umfang von \$ 10.000.000 an. *Sales Management* meldete jedoch bald, daß Hotpoint die Werbung für dieses Programm wieder eingestellt habe. Die Zeitung vermutete, daß allzu viele Käufer Ersatz verlangt und die Kosten »glatt über die Höchstgrenze hinausgejagt« hätten. »Die Kundendienst-Abteilungen von Hotpoint erklären, sie würden mit Anträgen auf Lieferung neuer Maschinen überschüttet.« Die Moral von der Geschichte, belehrte das Blatt seine Leser aus der Absatzwirtschaft, sei: »Stürzt euch nicht Hals über Kopf in ein Ersatz- oder Instandsetzungsprogramm. Kalkuliert vorher sorgfältig die Kosten und die Reaktion der Kundschaft. Ein Zehntel eurer Erzeugnisse hat vielleicht Mängel, aber neun Zehntel eurer Kunden werden wahrscheinlich neue Modelle auf eure Kosten haben wollen.«

Zu den Firmen, die ihre Modelle nur sehr langsam wechselten, gehörte Maytag. Die Verbrauchervereinigung berichtete vor einigen Monaten, daß sich die Grundform der Maytag-Waschmaschinen seit Jahren nicht geändert habe. Vielleicht war es kein Zufall, daß die Teste der Verbrauchervereinigung regelmäßig eine hohe Qualität der Maytag-Waschmaschinen ergaben. Und als ich den Elektriker, den ich in diesem Jahre schon zum drittenmal an das »Krankenbett« unserer vier fahre alten Waschmaschine rufen mußte, bat, mir eine wirklich gute Waschmaschine zu nennen, sagte er auf Anhieb und mit Nachdruck: Maytag.



## Der Haushaltskühlschrank

Auch hier ging es vielen Herstellern anscheinend mehr um Kinkerlitzchen als um Solidität. Die Konferenz für Gerätebau, die das American Institute of Electrical Engineers 1958 abhielt, bekam Vorwürfe zu hören wegen der »Flut von unsoliden Spielereien und Zubehör (meist aus Plastik), mit der der Verbraucher geplagt wird«. Als Beispiel wurden die Kunststoffhandgriffe an den Frischhalteschubladen erwähnt, die oft zerspringen. Die Industrie hat eine Vorliebe für Kunststoffe nicht nur, weil sie gewöhnlich billiger sind als Metall, sondern weil sie farbig sind und dadurch den Umsatz auf Grund modischem Erwägungen und Impulskäufe heben.

Nun kann der Grad der Festigkeit von Kunststoffen allerdings erheblich verschieden sein. Sie können kräftig oder dünn sein. Zifferblätter und Knöpfe aus Kunststoff können eine Metallfassung für die Schrauben haben, können aber auch einfach aus Kunststoff bestehen. Dann ist die Wahrscheinlichkeit, daß sie einem in der Hand kaputtgehen, größer. Kunststoffe können auch widerstandsfähig oder zerbrechlich sein. Die Zeitschrift *Appliance Manufacturer*\* stellte Überlegungen über die »sonderbare Tatsache« an, daß die Hersteller häufig nicht die haltbarsten Kunststoffe benutzten, die es gab, und sprach von »Teilen und Zubehör in Kühlschränken, die zwar im Ausstellungsraum schön aussehen, sich aber im normalen Hausgebrauch verfärben oder zerspringen ... (obwohl) es Kunststoffe gibt, die die Herstellung, wenn vielleicht auch nicht ganz so durchschlagend, verbilligt und sich im Gebrauch bewährt haben würden.« Die Schuld an dieser »sonderbaren Tatsache« schob das Blatt dem überstürzten Bestreben der Industrie zu, die Kosten zu senken.

\* *The Appliance Manufacturer*, August 1959, S. 45.

## Der Fernsehempfänger

Vor einigen Jahren hat ein Lenkwaffenfachmann der Northrup Aircraft, Inc., Fred Stevens, gesagt, es bestünden keinerlei technische Gründe, warum Fernsehempfänger nicht so gebaut werden, daß sie acht Jahre lang in Betrieb sein könnten, ohne ein einziges Mal repariert werden zu müssen. Das wäre möglich, wenn die Fernsehindustrie nach den im Bau von Lenkwaffen üblichen Verfahren arbeiten würde.

Eine derartige Feststellung besagte weiter nichts, als daß Mr. Stevens sich völlig in seine Rüstungsarbeit vergraben hatte und anscheinend auf dem Mond lebte. *Consumer Reports* wies darauf hin, daß er wohl noch »nicht gehört habe, welchen Wert man in Kreisen der Verbrauchsgüterindustrie auf eine planmäßige Obsoleszenz legt«.

Die meisten der Kofferfernsehergeräte, welche die Verbrauchervereinigung 1958 als Testmuster gekauft hatte, wiesen bereits während der Testzeit ein paar Wochen nach dem Kauf Mängel auf und mußten instand gesetzt werden. Die Verbrauchervereinigung berichtete ferner, daß sie eine steigende Zahl von Mängeln bei Tischmodellen mit 53er-Bildröhre festgestellt habe.

Karl H. Nagel, der Leiter der Fernsehprüfstelle bei der Verbrauchervereinigung, sagte mir, trotz all der fantastischen Behauptungen der Fernsehwerbung liefere ein Fernsehempfänger vom Baujahr 1952 ein »hübscheres Bild« als 1959 hergestellte Geräte. »In der Qualität des empfangenen Bildes sind seit Beginn der fünfziger Jahre keinerlei wesentliche Fortschritte gemacht worden«, erklärte er. Geräte des Baujahres 1947 seien besser konstruiert gewesen als Empfänger, die zehn Jahre später in den Handel gebracht wurden. Im Jahre 1947 vermochten Fernsehempfänger alle Bildelemente des von einem Sender ausgestrahlten Video-Signals wiederzugeben. Im Jahre 1956 konnte kein einziger der getesteten Empfänger das übertragene Bild reproduzieren!

Mr. Nagel sagte, daß besonders bei den Röhren zahlenmäßig wie qualitativ gespart worden sei. Ein Fernsehempfänger von 1947 hatte mehr als dreißig Röhren. Ende der fünfziger Jahre hatten manche Geräte nur noch halb soviel, weil die Hersteller Mehrfach-funktionsröhren gebaut hatten. Wenn ein Teil einer solchen Verbundröhre versagt, muß man das ganze Ding wegwerfen. Außerdem »halten die Röhren nicht mehr so lange«, sagte er. Die meisten haben nicht mehr die gleiche Lebensdauer wie frühere Röhren und können deshalb nicht laufend in Betrieb sein, wie das bei früheren Röhren möglich war. Sie werden »zu nahe an der Grenze der Betriebsfähigkeit« gebaut.

Auch andere sachkundige Zeugen haben den Qualitätsrückgang bei modernen amerikanischen Fernsehempfängern festgestellt. Tester der Consumers' Research haben beispielsweise ermittelt, daß die Fernsehempfänger von 1957 im allgemeinen nicht so gut in Qualität und Leistung waren wie die Modelle von 1956, und 1957 klagte ein Sprecher des Verbandes amerikanischer Haushaltgeräte-, Rundfunk- und Fernsehhändler (National Appliance and Radio-TV Dealers Association), die Qualität der Fernsehgeräte sei so kümmerlich geworden, daß die Händler keinen »anständigen Gewinn« mehr erzielen könnten, wenn sie allen Beanstandungen gerecht zu werden versuchten. Er sagte: »Es genügt nicht, daß 80 Prozent der verkauften Fernsehgeräte normal funktionieren. Ein einziger fauler Apfel kann bekanntlich die ganze Kiste verderben.«

Don Baines vom *Home Furnishings Daily* stellte Ende der fünfziger Jahre mit Besorgnis fest, daß viele Gerätehersteller sich geradezu nach dem Kundendienst und den Instandsetzungsarbeiten für ihre Geräte drängten. Er fragte: »Warum wollen sie mit aller Gewalt in diesen Geschäftszweig? Etwa weil das Gerät, sobald es zu Hause aufgestellt ist, nicht mehr allzu viele Tage erstklassig arbeiten wird?« Ein argwöhnischer Mensch könnte sich die Frage vorlegen, »wie gut diese Geräte wohl sein mögen«. Und er schloß: »Ich habe den Verdacht, daß die Hersteller etwas wissen, was die Verbraucher nicht wissen, und ich bin ehrlich besorgt deswegen. Ist etwa mein verflixter kleiner Kasten von Fernsehgerät demnächst mal wieder im Eimer?«

Manche Firmen allerdings schreiben »Qualität« immer noch groß. Zenith ist eine der Firmen, die mit der Übernahme von Neuerungen und kostensenkenden Vereinfachungen recht vorsichtig gewesen sind. Sie hat sich vielmehr bemüht, ihren Namen mit dem Begriff der Qualität zu verbinden und sich dieses Markenbild zu erhalten. Im Jahre 1959 stellte die amerikanische Verbrauchervereinigung eine Liste von siebzehn Fernsehgeräten mit 53er-Bildschirm auf, von denen nur ein einziges ein Gütezeichen verdiene. Es war ein Zenith.

### **Kleingeräte und andere Haushaltswaren**

In der Fachpresse wurde in den letzten Jahren von einer Hochflut frühzeitiger Mängel bei manchen Arten elektrischer Haushaltgeräte berichtet. Bei vielen Marken wurden bis zur Hälfte aller verkauften Geräte zurückgegeben. Und viele, die mit einem »billigen« Kauf hereingefallen waren oder die Geräte als Prämien auf Gutscheine bekommen hatten, wollten entweder keine Scherereien oder konnten die Geräte nicht zurückschicken. *Retailing Daily* berichtete, daß die von entrüsteten Kunden zurückgeschickten Geräte in der Regel wunschgemäß ersetzt wurden. Defekte Geräte wurden wieder instand gesetzt und dann bei »Räumungsverkäufen oder Sonderverkäufen von »Ausstellungs- und Vorführgeräten« wiederverkauft. Den meisten Ärger gab es nach diesen Berichten mit Toasterströmern, Bügeleisen und Kaffeemaschinen. Alle drei verwenden Thermostate, die oft versagten.

Im Jahre 1957 berichtete dasselbe Blatt, das inzwischen seinen Namen in *Home Furnishings Daily* geändert hatte, daß manche Hersteller ihre Erzeugnisse auf ein Dutzend verschiedene Arten »verwässern«, um sie zu verbilligen. Das Blatt erwähnte die Verminderung der Stärke von Blechplatten, die Verwendung von billigerem Material und

die Verkleinerung der Erzeugnisse. In manchen Fällen seien die teuersten Modelle einer Firma »qualitativ nicht besser als ein paar Jahre zuvor ihre billigsten«. Die Verbraucher-vereinigung war entrüstet über die Qualität der Toaströster, die man dem Publikum anbiete. Obwohl im Jahre 1956 Röster, die die fertigen Toastscheiben selbsttätig auswerfen, schon seit Jahrzehnten auf dem Markt waren, fanden sich unter 22 getesteten Modellen nur drei qualitativ hochwertige. Viele der Testgeräte waren defekt und manche regelrecht gefährlich. Etwa um dieselbe Zeit vermerkte *Retailing Daily*, daß die »Schalter an Grillgeräten in letzter Zeit schlecht geworden« seien.

Im Jahre 1960 meldete *Home Furnishings Daily*, daß die Mängel bei Elektrogeräten für den Haushalt eine nie dagewesene Rekordhöhe erreichten. Bezeichnenderweise war jedoch die Zahl der Defekte innerhalb der Garantiezeit zurückgegangen. Die Industrie hatte sich mächtig angestrengt, um von der Mängelhaftung loszukommen, die sich für sie als »sehr kostspielig« erwiesen hatte. Das erreichte sie offenbar, indem sie erstens dafür sorgte, daß die Erzeugnisse bis zum Ablauf der Garantiezeit hielten, und zweitens durch Einschränkung der Garantie. Viele Händler im Gebiet von San Francisco klagten darüber, daß sie oft die Ware den Herstellern nicht mehr zurückgeben könnten, wenn der betreffende Artikel nach wenigen Wochen Gebrauch schadhaft wurde.

Sollten durch die Qualitätsverschlechterung der Geräte vielfach nur die Herstellungskosten gesenkt werden, lag die Frage nahe, um wieviel teurer die Herstellung soliderer Geräte sein würde. Es gibt Beweise dafür, daß das nicht viel kosten würde. Im Jahre 1958 erklärte der Direktor der Abteilung technische Planung bei der Whirlpool Corporation Gerätebauingenieuren auf einer Tagung in Chicago: »Wenn wir uns unsere Erzeugnisse einmal genau ansähen, würde sich zeigen, daß Verbesserungen mit wenig oder gar keinen Kosten möglich wären.« Ein Vertreter der Electrical Testing Laboratories in New York vertrat die Auffassung, daß viele Verbesserungen bei Elektrogeräten ohne unangemessene Kosten gemacht werden könnten und doch nicht vorgenommen würden. Er meinte, die Industrie sei der Ansicht, man solle Erzeugnissen nur den »Nutzwert geben, der erforderlich sei«, um mit der Konkurrenz Schritt zu halten.

Waschmaschinen für Wäschereien sind gewöhnlich widerstandsfähiger als Maschinen, die an die Haushaltungen verkauft werden, und halten viele Stunden länger, ehe sie reparaturbedürftig werden. Die Herstellungskosten sind mit denen der Haushaltwaschmaschinen vergleichbar, weil sie ohne Chromleisten und das ganze Drum und Dran geliefert werden, das man auf dem Haushaltmarkt für wünschenswert hält.



Soviel zur Qualität von Elektrogeräten. Und nun zur qualitativen Wertminderung, die man bei verschiedenen Gruppen von Einrichtungsgegenständen beobachten kann. Die Gedankengänge, von denen viele Fabrikanten sich leiten ließen, wurden mir von Louis Cheskin vom Color Research Institute erläutert. Nach seiner Überzeugung war das Publikum größtenteils selber schuld, weil es diese Auffassung unterstützte. Er drückte das folgendermaßen aus:

Warum soll man Tassenhenkel so machen, daß sie nicht abbrechen? Wer würde 10 Prozent mehr für Teller zahlen wollen, damit sie ein Leben lang halten? Die meisten Hausfrauen suchen oder begrüßen einen Vorwand, ungefähr jedes Jahr einen neuen Satz Geschirr kaufen zu können. Wer möchte, daß Möbel ewig halten? Der breite amerikanische Mittelstand bestimmt nicht. Der will moderne Möbel, keine altmodischen ... Man kann Möbel, Kleidung und Geschirr unter geringen Mehrkosten so anfertigen, daß sie länger halten, aber daran ist weder der Hersteller noch der Verbraucher interessiert.

Der Hausratindustrie mag Mr. Cheskins These wie Musik in den Ohren geklungen haben, sie merkte aber, daß der amerikanische Verbraucher noch weit davon entfernt war,

seine altmodischen Vorstellungen von Solidität ohne weiteres über Bord zu werfen. Viele bekamen es zu ihrem Leidwesen zu spüren, daß der Nordamerikaner noch immer dazu neigt, sein Heim als Sinnbild der Beständigkeit zu betrachten. Daher empfanden angehende Kunden eine Art Schuldgefühl, wenn man ihnen nicht versicherte, der Teppich oder der Sessel, den sie kaufen wollten, würde ein Leben lang halten. Eine Fachzeitschrift stellte diesen Mangel an vernünftigem Denken fest, indem sie den Kauf einer Matratze und eines Autos verglich. Der Autokäufer zahle mit Freuden \$ 4500 für einen Wagen, von dem er sich nur zwei oder drei Jahre Nutzen verspricht, und dennoch verlangt derselbe Mann »praktisch eine mündelsichere Garantie, daß die neue Luxusmatratze (die nur \$ 200 kostet) bis an sein seliges Ende hält«.

Diese Einstellung des Verbrauchers habe »die ganze Heimausstattungsindustrie zur Verzweiflung gebracht«.

Und hier nun einige Ausführungen und Tatsachen über den Stand der Qualität, der in den letzten Jahren bei bestimmten Einrichtungsgegenständen in Amerika beinahe die Regel geworden ist.

### **Bodenbelag**

Bei einem Gespräch in Atlanta zwischen Hausfrauen und Teppichhändlern stellte eine Hausfrau eine Frage, die nach den Berichten der Fachpresse »wie eine Bombe« einschlug. Sie sagte zunächst, daß sie vor sechzehn Jahren einen Teppich für \$ 85 gekauft habe, der jeden Tag stark strapaziert werde und »kein bißchen in den Farben verschossen« sei. Er habe keine abgetretenen Stellen und Noppen. Und nun ihre »Bombenfrage«: »Stellt eine Teppichfirma heutzutage eine solche Qualität her?« Die Frage blieb unbeantwortet.

Mildred E. Brady, die Redaktionsleiterin der Verbrauchervereinigung, faßte die Qualitätsentwicklung im Teppichgeschäft folgendermaßen zusammen: »Es gab zweifellos noch bis vor kurzem gute Teppiche, die Generationen hindurch hielten. Heute beträgt die vom Handel versprochene Lebensdauer eines guten Wollteppichs zehn Jahre.«

Sehr viele der verkauften Teppiche waren aber selbst nach den geltenden gesenkten Ansprüchen alles andere als »gut«. Die Teppichfabriken bekamen Ende der fünfziger Jahre so viele Beschwerden von Kunden über Bodenbelag, der sich im Gebrauch nicht bewährt habe, daß sie zu ihrem eigenen Schutz die Bedingungen für Mängelrügen verschärften. In aller Stille legten sie eine Höchstfrist von zwei Jahren für die Entgegennahme von Mängelrügen fest. *Retailing Daily* berichtete, die Teppichhändler seien über diese ihnen von der Industrie aufgezwungene Zwei-Jahres-Frist verärgert, obwohl sie nach den Maßstäben der Geräte- und der Autoindustrie noch großzügig sei. Die Zeitung meinte, die Industrie müsse »den Verbraucher erst einmal an den Gedanken gewöhnen, daß die heutigen Teppichwaren nicht mehr so lange halten wie die Bodenbeläge, die seine Eltern hatten«. Das Blatt fuhr fort:

Ein Möbelhändler sagte dazu: Die heutige Kundin erwartet von ihrem Teppich, daß er ebenso lange oder noch länger hält als der Teppich, den ihre Mutter hatte, weil sie dreimal soviel dafür bezahlt. Sie weiß, daß der Teppich ihrer Mutter zehn bis fünfzehn Jahre gehalten hat. Diese Erwartung war keineswegs unbillig, aber immerhin eine Erwartung, die man der Kundin abgewöhnen mußte. Die Käuferschaft will sich mit dem Gedanken des Verschleißes von Teppichen nicht so ohne weiteres befreunden.

Die gleiche Zeitung zitierte den Inhaber eines Innenausstattungsgeschäftes in Birmingham (Alabama), der sein starkes Mißfallen an Erzeugnissen bekundete, die trotz der ganzen Kundenkredite, die doch so leicht zu bekommen waren, zwanzig Jahre hielten. »Warum soll er (der Fußbodenbelag) also ewig oder auch nur zehn Jahre halten?« fragte

er. Die Industrie solle nicht daran denken, wie lange ein Erzeugnis wohl halten würde, sondern sich darauf konzentrieren, eine gute Modeware herauszubringen. Dabei kam es ihm vermutlich in der Hauptsache auf das Wort »Mode« an.

Teilweise kam der Ärger mit dem modernen Bodenbelag daher, daß die Industrie die Qualität gemindert und sich gegen Qualitätsnormen gewehrt hatte. Ein weiteres Problem ergab sich durch die Einführung der Tufted-Teppiche, die schneller und billiger hergestellt werden konnten als gewebte. Die Hersteller von Webteppichen verminderten die Qualität ihrer Teppiche, um besser mit den Tufted-Teppichen konkurrieren zu können. Ein dritter Grund für die Qualitätsverschlechterung lag darin, daß viele Teppichwaren von großen Wohnungsbauunternehmen gekauft wurden, die das Bestreben hatten, den billigsten Bodenbelag zu verlegen, den sie bekommen konnten, um ihre eigene Gewinnspanne zu erhöhen. Und schließlich kam hinzu, daß die langsam verschleißende Wolle wilder Schafe, die dazu beigetragen hatte, Großmamas Teppiche so dauerhaft zu machen, immer schwieriger zu beschaffen war.

Dafür lockte man die Kunden mit Versprechen geradezu wunderbar lange haltender Teppiche in einer Werbung, die den Nylongehalt der neu angebotenen Ware betonte. Solche Versprechen waren größtenteils irreführend. Das zeigte sich, als die Du Pont Company den Preis des Nylons für die Teppichindustrie senkte. Man führte eine Befragung der Industrie durch, um festzustellen, ob diese Senkung der Nylonkosten sich entweder in niedrigeren Teppichpreisen oder in einer Qualitätsverbesserung der Teppiche spiegeln würde. Die Mehrheit der Befragten meinte, es würde sich überhaupt nichts ändern! Warum, das erklärte *Retailing Daily* mit folgenden Worten: »Es wurde schon häufig darauf hingewiesen, daß im Einzelhandel derart falsche Darstellungen von der Nylonbeimischung gegeben werden, daß viele Käufer tatsächlich denken, sie bekämen Teppiche aus reinem Nylon. Unter diesen Umständen würde eine höhere Beimischung von Nylon offensichtlich keinerlei vertriebliche Vorteile bieten ... Um eine Verbesserung zu erzielen, die wesentlich über die Standardbeimischung von 10 Prozent hinausgeht, müßte man auf 50 oder mehr Prozent Nylonzusatz gehen.« Und *Consumer Reports* nahm zu der »Standardbeimischung von 10 Prozent« wie folgt Stellung: »Die Teppichindustrie sagt ganz offen, der Nylonprozentsatz sei zu gering, um die Qualität der Teppiche irgendwie zu verbessern. Er ist weiter nichts als ein Köder für den Verkauf und selbstverständlich ein Vorwand für einen höheren Preis.«

Die weitgehende Verschlechterung in der Teppichqualität ließ sich nicht aus dem verzweifelten Bemühen erklären, ein paar Pfennige Gewinn mehr herauszuschlagen. Im Jahre 1959, als die Klagen über eine Verschlechterung der Qualität von Teppichen lauter denn je wurden, veröffentlichte *U.S. News & World Report* eine Tabelle über die Entwicklung von 69 Aktiengruppen während des allgemeinen Kursanstiegs im Jahr zuvor an der New Yorker Börse. Aktienkurse brauchen nicht unbedingt ein Gradmesser für die Ertragslage eines Unternehmens zu sein, aber es ist immerhin bemerkenswert, daß die Aktien der Teppichindustrie mit einem Anstieg von 154 Prozent die ganze Gruppe führten.

An zweiter Stelle unter den 69 Profitmachern stand übrigens die »Rundfunk- und Fernsehgeräteindustrie« mit einer Kurssteigerung von 116 Prozent.

### **Möbel für die Innenausstattung**

Während des größten Teils der fünfziger Jahre klagte der Handel über die immer schlechter werdende Qualität der in Amerika hergestellten Möbel. Die Rückgabe von beanstandeten Polstermöbeln ging steil in die Höhe. Mitte der fünfziger Jahre kam es zu einem Gezänk zwischen Handel und Industrie, weil die Möbelhersteller nicht einmal eine einjährige Verschleiß- oder Farbechtheitsgarantie auf ihre Polsterwaren geben wollten. Der Chef einer Polsterfirma sagte, die meisten Schwierigkeiten gebe es wegen

einlaufender, schlaff werdender und verschießender Gewebe. Im Jahre 1958 beschwerte sich ein Händler in Chicago: mit den Mängeln werde es allmählich so schlimm, daß der größte Teil der eingehenden Ware schon irgendwie reparaturbedürftig sei. Die schärfste Anklage gegen die Möbelindustrie erhob (in einer Zuschrift an *Retailing Daily*) »ein Beschwerdebearbeiter, der es satt hat«, aber »aus naheliegenden Gründen« seinen Namen nicht zu nennen wagte, aus Angst, sein Geschäft könnte von den Möbelfabrikanten auf die schwarze Liste gesetzt werden. Er begann folgendermaßen:\*

\* *Retailing Daily*, 7. März 1957, S. 4.

»Wenn es eine Industrie auf Erden gibt, die allen Grund hätte, ihr Haupt vor Scham zu verhüllen, dann ist das jene Gruppe von Möbelfabrikanten, die es verstanden haben, die Mängel ihrer Erzeugnisse so zu verhehlen, daß man ihnen buchstäblich ›nichts beweisen kann‹ ...« Er beschuldigte diese Hersteller, sich keinen Deut um eine Gütekontrolle ihrer Erzeugnisse zu kümmern. »Ich kann Ihnen ein halbes Dutzend Polstermöbelfabrikanten nennen, die ein Sofa nicht einmal dann vom Versand zurückstellen würden, wenn das Material zu knapp geschnitten ist und ein paar Wochen nach Gebrauch ausreißt.« Als er kürzlich einen der führenden Hersteller von Wohnzimmereinrichtungen der mittleren Preisklasse im amerikanischen Mittelewesten besucht habe, sei er »entsetzt« gewesen über die vielen Gestelle mit Astlöchern, die man verarbeitet habe. »Da braucht man sich über die vielen Sofas, die mit gebrochener Rückenlehne zurückgeschickt werden müssen, nicht zu wundern«, schrieb er. »Haben die Fabrikanten denn kein Gewissen mehr?«

Selbst der Verband des Kurzwareneinzelhandels (National Retail Dry Goods Association) donnerte 1957 gegen einige Fabrikanten wegen ihrer »minderwertigen Produktion«. Der Leiter einer Herstellerfirma gab zu, daß der Vorwurf schludriger Arbeit durchaus begründet sei, und ein Vertreter des Verbandes der amerikanischen Möbelindustrie (National Association of Furniture Manufacturers) warnte auf einer Fachtagung, wenn die Möbelindustrie sich nicht »um die Qualitätsfrage kümmert, wird das Publikum zu der Überzeugung kommen, daß moderne Polstermöbel schlechter sind als vor fünfundzwanzig Jahren«. Anscheinend kam aber nicht nur das Publikum zu dieser Überzeugung. Ein Teilhaber der Crown Upholstering Company jammerte: »Ich bin seit fast dreißig Jahren in der Möbelbranche, und ich muß ehrlich sagen, die Stoffe sind niemals schlechter gewesen als jetzt.«

Damit soll durchaus nicht behauptet werden, solide Möbel seien vom amerikanischen Markt verschwunden. Als die Luftwaffenakademie der Vereinigten Staaten ihre Gebäude einrichtete, schrieb sie vor, daß die Einrichtung bei einem Minimum an Unterhaltsaufwand fünfzig Jahre halten solle. Der Innenarchitekt Walter Dorwin Teague entwarf und wählte die Möbel auch dementsprechend und erklärte: »Das bedeutet, daß wir nicht nur versuchen müssen, Möbeln und Ausstattung eine lange Lebensdauer zu geben, sondern auch einen *Stil*, der sich behauptet.«

## Gartenmöbel

Ein krasser Qualitätsrückgang bei Gartenmöbeln aus Aluminium führte Ende der fünfziger Jahre in der Fachpresse zu vielen Zornesausbrüchen und Verteidigungsreden. Ein Geschäftsinhaber beschwerte sich: »Alle Normen sind zum Teufel.« Die Händler klagten besonders über die zunehmende Verwendung von nicht genügend festem Material bei Stühlen. Die Händler behaupteten: Die Fabrikanten gingen mehr und mehr zur Verwendung von Aluminium über, das nur noch halb so dick sei wie das vor einigen Jahren verwendete 0.065-Material.

Der Querschnitt der Rohre sei um einen Viertelzoll verkleinert worden.

Die Gurte seien dünner und enthielten weniger Stränge, mitunter sogar nur neun. Ein Händler sagte, ein derartiges Gurtband würde rasch nachgeben, wenn Menschen, die mehr als 125 Pfund wiegen, den Stuhl benutzten.

An Stelle von Schrauben aus nichtrostendem Stahl würden Aluminiumnieten verwendet.

### **Dekorationsstoffe**

Im Sommer 1959 berichtete *Home Furnishings Daily*: »Die Qualität der heute auf dem Markt befindlichen Dekorationsstoffe sei so schlecht wie noch nie; das wird als Grund für die wachsende Unzufriedenheit bei Händlern und Großhändlern angegeben. Die Informanten sind äußerst bestürzt über die, wie es heißt, erschreckende Menge minderwertiger Stoffe, die aus den Webereien und Verarbeitungsbetrieben kommen.« Die Klagen betrafen meist Fehldrucke bei bedruckten Stoffen, Webfehler bei glatten Stoffen und Ärger mit Kunstfasern, den »Gewebe aus dem Reagenzglas«, wie sie manchmal genannt werden. Bei den Better Business Bureaus lief eine Flut von Beschwerden über neue Mischgewebe ein, die sich angeblich bei der ersten Reinigung in ihre Bestandteile auflösten.

Viele Fabrikanten von Möbeln und Stoffen für die Heimausstattung in den USA bemühten sich nach wie vor, die Lebensdauer ihrer Erzeugnisse zu verlängern, aber im allgemeinen hatte es den Anschein, als ob diese Lebensdauer wesentlich »angeknabbert« werde. Das Ideal eines Erzeugnisses »fürs Leben«, das einst für die Hersteller einer großen Zahl von Erzeugnissen für Haus und Heim das leuchtende Vorbild gewesen war, lebte bei den meisten höchstens noch in der Erinnerung. Als wir Mrs. Brady von der Verbrauchervereinigung um eine Liste der Gegenstände baten, die auch heute noch für lebenslänglichen Gebrauch gemacht werden, erwiderte sie: »Ich wüßte eigentlich nur einen einzigen ... das Klavier.«

Betrachten wir abschließend die Bestrebungen, jene andere umstrittene Art der Obsoleszenz im Haus hervorzurufen, die psychologische. Hier haben ihre geistigen Väter einige der interessantesten und unvernünftigsten Ergebnisse erzielt.

## 11. Die Mode erobert die Küche

Wenn wir die Menschen dazu bekommen könnten, Haushalt geräte so zu kaufen, wie sie Autos kaufen, dann hätten wir's geschafft.

*Ein Elektrohändler auf einer Tagung in Raleigh (North Carolina), auf der Forderungen nach häufigerem Modewechsel laut wurden.*

Der Erfolg der Autoindustrie, der es mit Hilfe planmäßiger modischer Formgestaltung gelungen war, mehr Autos auf die Straßen zu bringen, hat neidvolles Interesse in Geschäftskreisen erregt, die alle möglichen Haushaltwaren zu verkaufen suchen. Der Bannerträger der Verschulzung des Autos, Harley Earl von General Motors, beschloß Mitte der fünfziger Jahre Politiker des Marketing zu werden und forderte andere Industrien auf, die von den Autofirmen entdeckte Zauberformel für eine immerwährende Wohlstandswelle ebenfalls zu erproben. »Eine ›dynamische Obsoleszenz‹ in anderen Industriezweigen zustande zu bringen, ist eine der größten Aufgaben, die den Industriegestaltern gestellt ist«, tönte er.

Seine Anregung wurde rasch aufgegriffen. *Business Week* meldete, daß »andere Industrien, vor allem der Elektrogerätebau, sich den Detroitter Begriff des ›styling‹ zu eigen machten. Vertreter der General Electric Company haben in diesem Sommer und Herbst eine beträchtliche Zeit in den Ford-Werken zugebracht und die von Ford angewendeten Verfahren zum Aufbau und Betrieb einer Abteilung ›Formgestaltung‹ und zum Vertrieb der Erzeugnisse des Formgestalters studiert.«\*

\* *Business Week*, 10. November 1956, S. 123.

Und noch etwas hatte die Haushaltgeräteindustrie mit Neid erfüllt: die Art, wie es die rivalisierenden Autofabrikanten trotz des ganzen Geredes von Geheimhaltung fertig bekamen, jedes Jahr einer wie der andere die gleichen Neuheiten herauszustellen, ob das nun Heckflossen oder acht Scheinwerfer sein mochten. War das die Folge ihrer Sehergabe, einer massiven Werkspionage oder eines friedlichen Meinungs-austausches auf Tagungen der gesamten Industrie? Irgendeine Art von Gedankenaustausch schien sicherlich vor sich gegangen zu sein. *Home Furnishings Daily* berichtete über den in der Heimausstattungsbranche weitverbreiteten Wunsch nach engerer Zusammenarbeit bei der Überraschung des Publikums mit Neuheiten. »Manche meinen, die von der Industrie vorgenommenen Produktionsverbesserungen seien wirkungslos verpufft, weil sie zu breit gestreut wurden«, schrieb das Blatt. Keine Firma brachte sämtliche neuen Errungenschaften, und durch die konkurrierende Werbung wurde das Publikum nach vielen verschiedene Richtungen gezerrt. »Sie vergleichen die Geräteindustrie in dieser Hinsicht ... mit der Autoindustrie, wo die großen Verbesserungen jedes Jahr gewöhnlich allgemein und nicht auf eine einzige Firma beschränkt sind.«

So begann das, was industrielle Formgestalter den »Einfluß von Detroit« nennen, auf viele Gebiete der Absatzwirtschaft überzugreifen. Der Vorsitzende eines Verbandes der Geräteindustrie ermahnte seine Mitglieder: »Wir müssen für unzufriedene Kunden sorgen.«

Gerüchtweise sickerte durch, daß manche Haushaltgerätehersteller versuchten, die Erzeugung psychologischer Obsoleszenz in ein System zu bringen. Die Wirtschaftszeitschrift *Forbes* erläuterte das 1956: »Die Einstellung ›Was Müllers oder Schmidts können, das können wir auch‹ will die Haushaltgeräteindustrie demnächst in einer Werbekampagne ausnutzen, die den Amerikaner dazu bekehren möchte, Kühlschränke, Herde und Waschmaschinen ungefähr jedes Jahr auszuwechseln ... Frigidaire liegt dabei an der Spitze und hat seine Absatzwerbung mit dem Slogan ›Planmäßiger Produktverschleiß‹ gestartet.«



Frigidaire ist, nebenbei bemerkt, eine Betriebsgesellschaft der General Motors Corporation.

Nun tauchten Berichte in den Zeitungen auf, daß die Hausfrauen in Amerika bald dazu übergehen würden, ihre Küchen alle zwei oder drei Jahre mit funkelnagelneuen Geräten auszustatten. Als die Wirtschaftsjournalistin Sylvia Porter hörte, daß Frigidaire eine Werbung vorbereitete, um dem Publikum künstliche Produktvergeisung mundgerecht zu machen, rief sie den Frigidaire-Chef an und befragte ihn wegen der Gerüchte, wonach Frigidaire ein ganz neues System für die Inzahlungnahme alter Kühlschränke ausgearbeitet habe. Der Frigidaire-Chef bestätigte das Gerücht und erklärte: »Wir bekennen uns zu einem Programm planmäßiger Produktobsoleszenz.« Die Wiederbeschaffungsrevolution rollte.

Monate später, während der Rezession von 1958, brachte *Home Furnishings Daily* folgende Überschrift: »Planmäßige Obsoleszenz spaltet Haushaltgeräteindustrie.«

Auf keinem anderen Gebiet der Haushaltmaschinenbranche gäbe es soviel Meinungsverschiedenheiten wie über das Programm der planmäßigen Obsoleszenz, »nach dem die Industrie gearbeitet hat«. Der Hauptgrund für die »Spaltung« war das vorherrschende Gefühl, die Industrie tue noch nicht genug, um ihre Produkte künstlich veralten zu lassen. Und im Jahr darauf brachte dieselbe Zeitschrift die Schlagzeile: »Obsoleszenz der Schlüssel zur Westinghouse-Werbung«\*

\* *Home Furnishings Daily*, 18. März 1959, S. 24.

Die Händler wurden aufgefordert, den Kunden auseinanderzusetzen, »wie veraltet ihre Geräte von 1949 sind«. *Consumer Reports* zitierte 1960 die Ausführungen eines maßgeblichen Sprechers von Westinghouse, der einen alljährlichen »New Look« als Umsatzstütze für notwendig gehalten habe. Eine völlige Neukonstruktion jedes Jahr würde zu teuer sein, »aber Veränderungen der äußeren Aufmachung genügen: der Händler ist zufrieden, dem Kunden gefallen sie, und die ›Veraltung‹ des Vorjahrsmodells ist erreicht«.

Auch die Bauunternehmer und Heimausstatter drängten sich danach, in den verführerischen Apfel der Obsoleszenzerzeugung zu beißen. Als ich einmal auf einer Tagung eines amerikanischen Fachverbandes der Bauwirtschaft sprach, drohte mein Vorredner, ein Bauunternehmer aus Texas, den Hunderten von Bauunternehmern im Saale mit der Faust und rief ihnen zu, sie sollten gefälligst für mehr Obsoleszenz sorgen. Eine der größten Massenbaufirmen der USA, John Long aus der Gegend von Phoenix (Arizona), begann alle halbe Jahre neue Modelle anzubieten. Und in ganz Amerika erklärten sich nun Wohnungsgesellschaften bereit, »gebrauchte« Häuser in Zahlung zu nehmen, um Hauseigentümer zum Erwerb ihrer neuen Häuser zu veranlassen. *Business Week* schrieb: »Endlich lernt die Wohnungsbauwirtschaft von der Autoindustrie ... Wie die Autofirmen versuchen jetzt auch die Bauunternehmer eine ›planmäßige Obsoleszenz‹ zu züchten, indem sie mehr Wert auf modische Entwürfe usw. legen.« Amerikaner, die sich kein ganz neues Haus leisten konnten, wurden gedrängt, wenigstens neues Zubehör zu kaufen und ihre »gebrauchten Häuser« auf diese Weise zu modernisieren.

Begeistert redeten die Bauleute über das Haus von morgen, das in Abschnitten geliefert wird und später ganz oder teilweise gegen ein neues Modell eingetauscht werden kann. Die Küche von morgen wird als Einheit gekauft, und wenn sie einem nicht mehr gefällt, kann man sich jedes Jahr ein neues Modell aussuchen. Firmen der Haushaltgeräteindustrie erwogen angeblich ganze vorgefertigte Wände und sogar Räume mit eingebauten Geräten.

Die ganze Wand konnte in Zahlung gegeben werden. *Business Week* schrieb, daß man Hauseigentümer anregen wolle, ganze Zimmer auszuwechseln, so wie sie heute ihren

Wagen gegen ein neues Modell eintauschen. Das Blatt fügte hinzu, man wolle auf breiter Grundlage »Markenwerbung betreiben, damit sie es tun«.

Und nun zu einigen anderen Einrichtungsgegenständen, bei denen die Planung einer künstlichen Veraltung Fortschritte macht:

## **Glas und Porzellan**

*Retailing Daily* schrieb:

Machen Sie's wie die Autoindustrie: Spielen Sie Neuheiten hoch; lassen Sie die Kundschaft merken, daß ihr altes Glas und Porzellan im Muster überholt ist.\*

\* *Retailing Daily*, 23. Januar 1956, S. 130.

## **Möbel**

*Home Furnishings Daily* zitierte den Rat Louis Cheskins vom Farbforschungsinstitut:

Als nächstes muß der Fabrikant die psychologische Obsoleszenz unterstützen, ... jedes Jahr sollte er ein bestimmtes Muster in Verbindung mit einem Markenbild als Symbol der jeweiligen Mode propagieren. Das soll sich aber nach Möglichkeit auf ein oder zwei Möbelstücke beschränken. Alle fünf Jahre müßte dann eine ganz neue Zimmereinrichtung befürwortet werden ... Mit anderen Worten, jedes Jahr eine kleine Veränderung, alle fünf Jahre eine größere. \*\*

\*\* *Home Furnishings Daily*, 31. Dezember 1957, S. 3 und 19.

## **Betten**

Die United States Steel, einer der großen amerikanischen Sprungfederproduzenten, bereitete 1960 einen gewaltigen Werbefeldzug vor, um die amerikanischen Vorstellungen von der richtigen Größe eines Bettes zu ändern. Sie hoffte, die Amerikaner von dem altbewährten 135 cm breiten Doppelbett zu übergroßen und Zwillingbetten bekehren zu können. Nach Pressemeldungen sollten die USS bereit sein, eine Million Dollar auszugeben, um bei Verbraucherschaft und Einzelhandel Sehnsucht nach breiteren Betten zu erwecken. Die Werbung lief unter dem Schlagwort »Raum für den Schlaf«. Unterstützt wurde die Firma dabei von Bettenfabrikanten, die ebenfalls Vorteile daraus ziehen konnten, wenn das Normalbett unmodern wurde, denn das bedeutete eine stärkere Nachfrage nach größeren Matratzen, Bettgestellen, Bettzeug und allem anderen Zubehör.

## **Nähmaschinen**

Aus einem Brief des Public-Relations-Beraters einer großen Nähmaschinenfabrik gingen die Pläne des Firmenchefs für die Einführung neuer Modelle hervor. Darin hieß es:

Nach seiner Meinung sollte die reguläre Einführung eines neuen Artikels zu der bei Autos, Kühlschränken usw. so wichtigen Obsoleszenz-Psychologie führen.

## **Bodenbelag**

Der stellvertretende Verkaufsdirektor der Armstrong Cork Company soll erklärt haben: »(Unsere) Firma hat ein Programm der Obsoleszenzplanung aufgestellt, das alle fünf Jahre einen Wechsel der gängigen Ware bewirken soll.«

## Badezimmerwaagen

Eine große Waagenfabrik soll, nach Zeitungsmeldungen, einen Plan zur Herstellung neuer Muster in Angriff genommen haben, durch die Badezimmerwaagen, wie sie heute in sechs von zehn amerikanischen Wohnungen stehen, überholt sein würden.

Die *styling-Methoden*, die man ausklügelte, um den Hausrat, den die Amerikaner bereits besaßen, »unmodern« zu machen, zeichneten sich durch ihren Einfallsreichtum aus und ähnelten in mehr als einer Beziehung den Verfahren der »Formgestalter« in der Kraftfahrzeugindustrie.

So versuchten sie zum Beispiel das Profil oder die Silhouette vieler ihrer Erzeugnisse zu ändern, genau wie die »Stilisten« in den fünfziger Jahren ihre Autos plattgedrückt hatten. Die Auto-»Schneider« waren auf die Stromlinien- und Tropfenform als Sinnbild der modernen Zeit gestoßen. Diese Form, die Erkenntnissen von Flugzeugkonstrukteuren entstammt, hatte im Kraftfahrzeugbau so gut wie gar keine einleuchtende funktionelle Bedeutung. Aber völlig unklar war es, welchen Sinn die Tropfenform bei Dingen wie Kühlschränken, Öfen, Kurbeln für Fleischwölfe, elektrischen Bügeleisen, Obstent-saftern und Radiogeräten haben sollte. Offenbar haben die Gestalter solcher Erzeugnisse eine merkwürdige Vorliebe für Fragen des Strömungswiderstandes.

Ende der fünfziger Jahre hatte sich die Tropfenform totgelaufen. Kaum begannen die Kühlschrankfabrikanten von der gebieterischen Notwendigkeit einer geplanten Obsoleszenz zu sprechen, wenn man die steigenden Lager abbauen wollte, bekamen die Kühlschränke über Nacht eine neue Form. Plötzlich hatten sie keine abgerundeten Ecken und ovalen Umrisse mehr, als ob sie fliegen sollten. Die neuen Kühlschränke waren wieder Kästen mit scharf gekanteten Ecken. Mit eindrucksvoller Einmütigkeit entdeckten die großen Kühlschrankhersteller die Kastenlinie. Vor mir liegen Bilder der 1959er Modelle von sieben großen amerikanischen Markenfirmen. Alle sieben weisen die strengen Linien einer Zigarrenkiste mit scharfen, geraden Ecken auf. Im Frühjahr 1960 meldete eine Fachzeitschrift, daß die Geräteindustrie jetzt zweitürige Kühlschränke auf den Markt bringen wolle, um »den immer größer werdenden Überhang an Kühlschränken zu beseitigen«. Dieser Überhang belief sich auf beinahe 800.000 unverkaufte Einheiten, die man auf Lager hatte.

Die Fernsehindustrie bemühte sich, das Profil ihrer Erzeugnisse auf andere Weise umzugestalten. Im Jahre 1957, als die Umsätze träger wurden, erhob sich der Ruf nach einer grundlegenden Veränderung, damit entweder die vorhandenen Geräte unmodern wirkten oder die Kunden veranlaßt wurden, einen zweiten Empfänger zu kaufen. Die Industrie kreierte daraufhin die »schlanke Linie«. Die Geräte wurden flacher – oder schienen flacher zu werden. Um diese schlanke Linie zu erreichen, bauten die Hersteller statt der normalen 90° Bildröhre eine kurze, dicke 110° Bildröhre in die Empfänger ein. Die Firmen wetteiferten, wer das schlankste Gerät herausbringe.

Im Jahre 1958 kündigte Sylvania in großen Inseraten ihre »Silhouette« an, deren Gehäuse angeblich »nur zehn Zoll tief« war. Dem Buchstaben nach stimmte das. Aber der Bildschirm der Röhre wölbte sich drei Zoll aus dem Vorderteil des Gehäuses heraus, und der rückwärtige Teil der Röhre ragte hinten drei Zoll weit aus dem Kasten, so daß der Empfänger insgesamt eine Tiefe von sechzehn Zoll oder 40 cm statt der angegebenen 25 cm hatte.

Die funktionelle Entschuldigung für diesen Wettlauf um ein neues, schlankes Profil: nun könne man das Gerät in einem Bücherregal unterbringen. Dafür schien aber wirklich kein dringendes Bedürfnis vorzuliegen, da die meisten Besitzer von Fernsehgeräten überhaupt kein Bücherregal hatten. Karl Nagel, der Leiter der Testabteilung für Fernsehempfänger bei der Verbrauchervereinigung, sagte, der »Slim Look« solle »nur Obsoleszenz schaffen«. Und ein leitender Konstrukteur einer der größten amerikanischen

Fernsehfirnen zuckte auf meine Frage wegen des Trends zu flachen Geräten die Achseln und meinte: »Modesache.«

Mr. Nagel behauptete, das flache Gerät mit der gedrungenen 110°-Röhre gebe kein so gutes Bild wie viele 90°-Röhren, da bestimmte Typen der 110°-Röhren eine beträchtliche optische Verzerrung bewirkten. Außerdem mußten sämtliche Chassisteile für die schlanken Geräte besonders montiert werden und waren dadurch bei Reparaturen schwerer zugänglich.

Die Verwendung von Farben eröffnete eine weitere Möglichkeit der künstlichen Veralterung. Der Vorsitzende des Farbnormenausschusses beim Institut für die Geräteindustrie war dabei Schrittmacher. Schon 1956 wies er darauf hin, daß die Verwendung von Farbe das beste Verfahren sein könne, »um die großen Haushaltmaschinen und -geräte veralten zu lassen«. Er empfahl der Industrie, ein Programm für Farbänderungen aufzustellen.

\* *Retailing Daily*, 7. Juni 1956, S. 1 und 32.

Die Mitglieder sollten sich »endlich mal von dem Schuldkomplex frei machen«, den sie wegen der Idee, ein ordentliches und wirtschaftliches Verfahren zur Befriedigung der Verbraucherwünsche zu suchen, zu empfinden schienen. »Das heißt«, so fügte er hinzu, »wenn wir mit Hilfe von Farben unsere Waren besser verkaufen können, dann benutzen wir eben Farben, und zwar als wirksames Verkaufselement.«

Ein paar Jahre lang schwelgten die Ausstellungsräume der Elektrohändler nun in Pastellfarben. Der weiße Kühlschrank zu Hause sah allmählich aus wie ein Überbleibsel aus längst vergangener Zeit. Die Begeisterung der Formgestalter für Pastellfarben erlosch allerdings noch vor Ende der fünfziger Jahre, und das Farbenpendel schlug glatt nach Weiß zurück mit einem kleinen Abstecher ins Verschnörkelte durch Maßwerkeffekte. Opfer der Modewelle waren ein paar hunderttausend Kühlschrankbesitzer, die geglaubt hatten, Pastell wäre die Farbe der Zukunft.

Heftigen Gebrauch machte die Absatzwirtschaft von technischen Kinkerlitzchen und allerlei Verzierungen, um einen »New Look« zu schaffen. Herde und Waschmaschinen wurden mit Bedienungspulten bestückt, als sollten sie in den Weltraum starten. An einem einzigen Hotpoint-Gasherde habe ich 35 Knöpfe und Skalen gezählt. Andere hatten fast ebensoviel. Als die Verbrauchervereinigung solche Herde auseinandernahm, entdeckte sie in einigen Fällen, daß manche dieser Anzeigenskalen unter der Deckplatte überhaupt keine Anschlüsse besaßen. Es waren einfach Attrappen.

Die komplizierten Schalttafeln dienten aber noch einem andern Zweck. Sie schmeichelten dem Selbstgefühl der Hausfrau. Nur sie – das wurde in der Werbung angedeutet – vermochte ein so großartiges wissenschaftliches Instrument zu meistern. Dieses Motiv wurde in der Zeitschrift *Product Engineering* angesprochen, und zwar in einer Erörterung der Schuldgefühle, die viele Hausfrauen heutzutage hätten, weil die Haushaltsführung mit all den bequemen automatischen Geräten zu einfach gemacht worden sei. In dem Bericht hieß es: »Dieses Schuldgefühl hat man bei der Konstruktion automatischer Geräte überwunden, indem man großen Wert auf Schalttafeln mit einer verwirrenden Fülle von Knöpfen und Anzeigern legte. Durch solche Konstruktionsmethoden kompensieren wir das latente ›Schuldgefühl‹ der Benutzerin, indem wir ihr Skalen und Drucktasten geben, die nur sie allein schöpferisch nutzen kann.«

Oder nehmen wir zwei andere Neuerungen, die als Fortschritt begrüßt wurden, aber vielleicht genauso gut als planmäßige Obsoleszenz, als ein »die Treppe rauf- und runterlaufen« bezeichnet werden könnten.

Als das Fernsehen aufkam, besaßen alle Empfänger Transformatoren. Um 1951 kamen dann Geräte ohne Transformator auf den Markt, und das war ein »Fortschritt«, der die

Geräte angeblich besser, moderner und eleganter machte. 1959 überraschten mehrere große Firmen die Käufer voller Stolz mit neuen Geräten, die wieder Transformatoren hatten. Diese neuen Geräte waren angeblich sicherer und besser als die altmodischen ohne Transformator!

Das andere Beispiel ist das Drehfach in Kühlschränken. General Electric hatte es als große Arbeitserleichterung für die Hausfrauen eingeführt. Im Dezember 1958 aber brachte eine Fachzeitschrift folgende Beschwerde eines Elektrohändlers: »Die Drehfächer von GE hatten gerade ungeheueren Anklang beim Publikum gefunden, da stellte GE die Produktion ein. Wir werden es langsam satt, eine Nachfrage nach technischen Neuerungen aufzubauen, die der Produzent dann nicht mehr herstellt, weil er inzwischen wieder andere Mätzchen gefunden hat.«

Auch große Wohnungsbauunternehmungen experimentierten mit den Möglichkeiten, durch künstlich hervorgerufene Modeströmungen eine psychologische Obsoleszenz zu erzeugen. Ende der fünfziger Jahre wurden in Massenfertigungshäusern in vielen Teilen der USA Sprossenfenster und andere Fenster mit kleinen Scheiben eingeführt. Im Westen und in Teilen des amerikanischen Mittelwestens machte man für ein »Aschenbrödel-Haus« Reklame. Es hatte Sprossenfenster, ein steiles Dach und muschelförmig gezackte Traufen. James Mills, der als Marketing-Berater für Bauunternehmen in ganz Amerika tätig ist, sagte mir, den Baufirmen sei nicht verborgen geblieben, daß kleine Fenster und Steildächer, wenn sie sich weitgehend durchsetzen, die vorhandenen Häuser veralten lassen können. Der Trend zu kleinen Fenstern kann zum Beispiel jedes Haus in den USA mit einem breiten Aussichtsfenster unmodern machen.

Auch das Steildach ist, wie viele Bauunternehmer hoffen, eine Modesache. Eine Reihe von Unternehmern hoffte oder erwartete, daß die äußere Form des Hauses von den horizontalen Linien, für die der Bungalow-Typ der fünfziger Jahre ein Beispiel war, sich zu vertikalerer Linienführung verlagern werde, wie das auch beim Auto der Fall ist. David Muss, der für beinahe \$ 250.000.000 Häuser in den USA gebaut hat, kündigte 1960 überzeugt an: »Das zweigeschossige Haus kommt wieder.«

Auf dem Gebiet der Haushaltgeräte entstand allmählich beträchtliche Verärgerung darüber, daß die Industrie sich mehr und mehr auf eine planmäßige psychologische Obsoleszenz stützte. Einige Angehörige der Branche geißelten den »unechten Verschleiß« und die »aufgewärmten und kosmetisch zurechtgemachten verblühten Schönheiten«. Dennoch beschränkte sich, wie E.B. Weiss von *Advertising Age* erwähnte, der Widerstand gegen die alljährliche Produktion neuer Modelle bei den Haushaltmaschinen und in der Autoindustrie auf »eine winzige Minderheit«. Seiner Meinung nach sind trotz aller Lippenbekenntnisse »am Ende die Notwendigkeiten des Konkurrenzkampfes ausschlaggebend«. Er hoffte allerdings, daß gewisse Fortschritte im Kampf gegen »Tricks«, »Pfuscherwerk« und »Unfug« in den sechziger Jahren erzielt werden könnten.

Nun nehmen wir vorerst Abschied von der planmäßig erzeugten psychologischen und qualitativen Obsoleszenz. Was diese ganze gesteuerte Warenveraltung das Publikum kostet, hat Dexter W. Masters, der Direktor der Verbrauchervereinigung, kurz und treffend zusammengefaßt, als er erklärte:

Wenn die Konstruktion mehr durch den Absatz als durch die Funktion des Erzeugnisses bestimmt wird, wie das in steigendem Maße der Fall ist, und wenn die Absatzplanung auf häufigem Modewechsel beruht, dann sind gewisse Folgen einfach unvermeidlich: eine Neigung, minderwertiges Material zu verarbeiten; eine Verkürzung der für eine gesunde Produktionsentwicklung erforderlichen Zeit und eine Vernachlässigung der Qualität und einer angemessenen Güteüberwachung. Für den Verbraucher wirkt sich solche gesteuerte Veraltung als versteckte Preissteigerung aus, und zwar in Form einer kürzeren Lebensdauer des Erzeugnisses und häufig auch größerer Reparaturechnungen.

Die Reparaturenrechnungen, die den Amerikanern vorgelegt werden, verdienen eine kurze Sonderbetrachtung, denn sie spiegeln einen Versuch, den Ausstoß der USA an Gütern und Dienstleistungen immer weiter zu steigern.

## 12. Das Paradies der Handwerker

Wenn eine vollautomatische Waschmaschine für \$ 300 mit Summer und Glockenzeichen nicht ordentlich funktioniert, dann taugt sie weniger als das mittelalterliche Verfahren, bei dem man die Wäsche auf Steinen mit einem Schlegel bearbeitete.

*George Young, Präsident des Better Business Bureau in Cincinnati\**

\* Aus *The Machinist*, zitiert von Sidney Margolius, 28. April 1958.

Amerikaner, die sich noch die Mühe machen, über ihre Ausgaben Buch zu führen, stellten fest, daß sie einen Jahr für Jahr größeren Teil ihres Einkommens für die Instandsetzung ihrer Wagen, Elektrogeräte, Möbel und anderen Besitztümer aufwendeten. In Hunderten von amerikanischen Städten war es eine solche Belastung geworden, sich um wer weiß wieviel Handwerker zu kümmern, daß man gegen eine Jahresgebühr – und 10% aller Rechnungsbeträge – seine Hilferufe über einen Vermittler leitete.

Nachdem die Automation Hunderttausende von Arbeitsplätzen in der Produktionsgüterindustrie beseitigt hatte, wurde der Kräfteüberhang größtenteils von den Dienstleistungsbetrieben aufgenommen, wo sich neue Arbeitsmöglichkeiten boten. Einer der großen und ständig wachsenden Dienstleistungszweige waren die Instandsetzungswerkstätten. Im Jahre 1960 gab es in den USA etwa zwei Millionen Handwerker, doppelt soviel wie vor dem zweiten Weltkrieg, und Firmen, die Ersatzteile herstellten, erfreuten sich häufig eines größeren Geschäftsvolumens als die Hersteller der Erzeugnisse. Der Forschungsdirektor von Sylvania prophezeite 1960, daß die Amerikaner binnen drei Jahren zweieinhalbmal soviel jährlich für Instandhaltung, Ersatzteile und Installation von Fernsehgeräten ausgeben würden wie für neue Geräte. Ein Vertreter der Firma Kelvinator schätzte, daß die Amerikaner zur Zeit 16 Milliarden Dollar im Jahr für die Instandhaltung aller Produkte ausgeben – und 1975 etwa das Doppelte dieses Betrages bezahlen würden.

Im Jahre 1960 teilte Kelvinator mit, die Firma habe sich entschlossen, auf die alljährliche Überholung ihrer Modelle zu verzichten und statt dessen alles daranzusetzen, die im Rahmen der technischen Entwicklung möglich werdenden grundlegenden Verbesserungen vorzunehmen. Der Sprecher erwähnte, dadurch würde Kelvinator die Beanspruchung des Kundendienstes für automatische Waschmaschinen im ersten Betriebsjahr auf die Hälfte verringern können.

Die großen Herstellerfirmen von Autos, Elektrogeräten und anderen Erzeugnissen richteten Service-Organisationen ein, um sich einen Anteil an dieser plötzlich aufsprudelnden Verdienstquelle zu sichern und auf diese Weise ihren Gesamtumsatz zu erhöhen. Die einem großen Fernschindustriebetrieb angegliederte Service-Organisation bearbeitete beispielsweise bald fast die Hälfte aller ankommenden Telefongespräche, die Betriebsstörungen an Farbfernsehgeräten betrafen. Auf einer Händlertagung in Chicago erklärte der Leiter dieses Betriebes, je teurer das Fernsehgerät sei, zu dessen Kauf man den Kunden bewegen könne, desto mehr werde er auch ohne zu feilschen für die Instandhaltung ausgeben. Er erläuterte dann einen der Gründe, warum man für die Arbeit an einem Farbfernsehgerät mehr fordern könne als bei einem Schwarzweißempfänger: »Der Kunde hat mehr für sein Gerät bezahlt und rechnet daher auch damit, mehr für den Service zu bezahlen.« Abschließend sagte er: »Die Instandsetzungsbetriebe haben eine außerordentlich glänzende und einträgliche Zukunft.«

Manche Herstellerfirmen sind beschuldigt worden, die Händler aufgefordert zu haben, ihre Erzeugnisse notfalls zum Selbstkostenpreis zu verkaufen und dann den eigentlichen Gewinn durch den Kundendienst zu erzielen. Ein Autohändler klagte vor einem Unterausschuß des amerikanischen Senats, ein Vertreter der Herstellerfirma, deren Wagen er

verkaufe, habe beanstandet, daß er an den Wagen, die ihm zur Reparatur in die Werkstatt gebracht würden, nicht mehr Mängel finde. Er tue nicht genug für das Ersatzteilgeschäft.

Viele Handwerker, angestellte und selbständige, entwickelten bei der Instandsetzung und Auswechslung von Teilen einen märchenhaften Eifer. Der Präsident einer Vereinigung für die Instandhaltung elektronischer Geräte erklärte vor ein paar Jahren (vermutlich gut gelaunt): »Am liebsten wäre uns natürlich ein Fernsehgerät, das die ersten dreißig Tage einwandfrei arbeitet, aber hinterher regelmäßig alle dreißig Tage kaputtgeht« (also nach Ablauf der Garantiezeit).

Einen anderen reizenden Kommentar, der ein Licht auf die Einstellung mancher Handwerker wirft, lieferte der Vorsitzende eines amerikanischen Händlerverbandes. Ende der fünfziger Jahre sagte er: »Wir haben leider vergessen, wie man Dienstleistungen berechnet.«\* Und dann erzählte er, wie ein Optiker das angeblich anfangs. Nachdem er einem Kunden eine Brille angepaßt hatte, sagte er: »Das macht \$ 10.« Wenn der Kunde dann nicht mit der Wimper zuckte, setzte er hinzu: »Für das Gestell und \$ 10 für die Gläser.« Und der Vorsitzende erläuterte: »Daraus sollten wir lernen, wie man einem Kunden Service-Preise mitteilt.« (Im selben Jahr brachte die Zeitschrift *Time* einen Bericht, wonach bei einer Stichprobe festgestellt worden sei, daß 20 von 22 Autoreparaturwerkstätten in Detroit überhöhte Preise gefordert hätten.)

\* *Retailing Daily*, 16. Januar 1957.

Automatische Waschmaschinen und Geschirrpülmaschinen erforderten im ersten Betriebsjahr durchschnittlich zwei Service-Besuche, Fernsehgeräte im ersten Jahr 1,4 Besuche und elektrische Trockner und Kühlschränke verlangten in der Regel mindestens einen Besuch im ersten Jahr. Bei manchen »Seuchenartikeln« – Markenmodellen, die nach zu kurzer Testzeit überstürzt in die Produktion gegeben worden waren – lag der Bruchsatz bedeutend höher. Diese Betriebsstörungen waren größtenteils auf mangelnde Güteüberwachung zurückzuführen – oder auf eine Qualität, die für eine kurze Lebensdauer berechnet war. Und über einen großen Teil der hohen Instandhaltungskosten lachten Handwerker sich ins Fäustchen. Natürlich gibt es viele Orte, auch mein eigener Wohnort gehört dazu, wo die Handwerker überwiegend tüchtig, gewissenhaft und fleißig sind.

Diese ganze Qualitätsverschlechterung und Ausplünderung durch Handwerker hatte aber auch verschiedene sachliche Hintergründe, die dazu beitrugen, daß moderne Haushaltgeräte und -maschinen in der Instandhaltung teurer wurden und das Geschäft der Reparaturwerkstätten oder der Ersatzteilfabrikanten belebten – und in manchen Fällen auch der Herstellerindustrie, die neue Geräte zu verkaufen hoffte. Zum Beispiel:

### **Es gab mehr Dinge, die kaputtgehen konnten**

Die ganzen Luxusausstattungen, von denen die Werbetexter so entzückt sind, erhöhen die Störanfälligkeit der Erzeugnisse.

Der Drang nach Sonderausstattung bei Waschmaschinen in Form von Kontrollgeräten für den Programmablauf, automatischer Waschmittelzugabe u.ä. vermehrte die Zahl der störungsanfälligen Dinge. *The Wall Street Journal* schrieb: »Ersatzteil- und Zubehörhändler freuen sich natürlich über die ganze Sonderausstattung, mit der die neuen Wagen ausgerüstet werden.« Sie haben auch allen Grund dazu. Zwei Nachbarn von mir haben sich 1956 einen Caravan gekauft. Der eine nahm ein Modell mit Servolenkung und -bremsen, automatischer Schaltung und Fenstern, die durch Druck auf den Knopf geöffnet und geschlossen werden konnten. Der andere, ein Geizkragen, der der Meinung ist, mit der Hand zu schalten oder ein Fenster hochzukurbeln bedeute keine übermäßige Anstrengung, kaufte einen Wagen ohne alle diese Sonderausrüstung. Er konnte sich in die-



sen Jahren seines Besitzes verhältnismäßig ungetrübt erfreuen und hatte außerdem, weil er die Sonderausstattung hohnlächelnd abgelehnt hatte, von Anfang an ein paar hundert Dollar gespart. Der andere, der den Wagen mit allen Schikanen gekauft hat, stöhnt, er sei damit hereingefallen. Sein Wagen war bereits siebenmal in der Werkstatt aufgebockt, gewöhnlich weil irgend etwas an der Sonderausstattung nicht funktionierte.

### **Die Ersatzteile sind teurer geworden**

Ein typisches Beispiel dafür war das mit allen Schikanen ausgestattete Auto. Ein verbeulter Kotflügel, den man früher für ein paar Dollar in Ordnung bringen lassen konnte, kostet einen heute bei selbsttragender Karosserie und hochmoderner Formgebung glatt \$ 100 an Reparatur. Die Panorama-Windschutzscheibe zu ersetzen kostet ungefähr dreibis fünfmal soviel wie die ungebogenen Scheiben, die man vor den fünfziger Jahren an den Autos hatte.

### **Schadhafte Teile wurden immer schwerer zugänglich**

Da die Industrie in der Hauptsache an ihre technischen Spielereien und an Produktionsvereinfachungen dachte (und vielleicht an schnellen Verschleiß), machte sie sich oft wenig Gedanken über die Frage der Instandsetzung ihrer Erzeugnisse – wenn sie diese nicht sogar absichtlich erschwerte. *Sales Management* schrieb, daß manche Erzeugnisse einfach nicht für eine Instandsetzung eingerichtet seien. Ein Dampfbügeleisen wäre nur zu reparieren gewesen, wenn man es auseinanderbrach und die Schrauben herausbohrte. Manche Toaströster wären derart zusammengenietet, daß ein Handwerker fast eine Stunde brauchte, nur um an das Verschleißteil heranzukommen. Und viele komplizierte Geräte mußten größtenteils auseinandergenommen werden, damit man ein 15-Cent-Lämpchen oder eine 10-Cent-Feder auswechseln konnte. Produktprüfer der Verbrauchervereinigung erzählten mir, die Klimaanlage der Autos verstopften den Motorraum oft derart, daß man eine oder zwei Stunden brauche, um eine rückwärtige Zündkerze auszuwechseln. Einbaugeräte, die als Schlager der Zukunft bejubelt worden waren, mußten erst aus der Wand gelöst werden, ehe man mit den Reparaturen anfangen konnte. Viele dieser Einbaugeräte waren einfach Standardgeräte ohne abnehmbare Verkleidung und konnten nur von rückwärts repariert werden.

Seit der Zeit, als Henry Ford I. seine Wagen so baute, daß jeder Fahrer mit Hilfe eines einfachen Werkzeugsatzes, den Mr. Ford mitlieferte, alle Pannen selber beheben konnte, hat sich das Reparaturwesen weit entwickelt. Ende der fünfziger Jahre klagte ein Ford-Händler vor einem Unterausschuß des Senats, jedesmal, wenn ein neues Modell herauskomme, müsse er Spezialwerkzeug oft im Werte bis zu \$ 300 kaufen. Ein Fernsehelektriker, der mit einer riesigen Werkzeugausrüstung zu uns kam, erzählte meiner Frau, er könne gar nicht alles mitschleppen, was er heutzutage brauche, wegen all der Änderungen in der Bauart der einzelnen Bestandteile, die seiner Meinung nach oft ganz unnütz waren.

### **Notwendige Teile waren oft schwer erhältlich**

Eine Bekannte erzählte mir, daß sie neun Jahre lang keinen Ersatz für einen Kunststoffknebel an ihrem Gasherd kaufen konnte. Schließlich habe sie sich nicht mehr anders zu helfen gewußt, als den Herd abzustoßen, obwohl er noch zufriedenstellend funktionierte. Der Plastikknobel war abgesprungen, kurz nachdem sie den Herd gekauft hatte. Ein Mann auf Long Island berichtete wütend, seine Elektropumpe, die \$ 2000 gekostet habe, sei innerhalb von zwei Jahren unbrauchbar geworden, weil ein Ersatzteil im Werte von \$ 2 gebrochen und nicht mehr erhältlich war.

Manche Firmen haben sich sehr um die Lagerhaltung von Ersatzteilen bemüht. Maytag rühmt sich, jedes Teil einer jeden Waschmaschine, die sie in den letzten 33 Jahren ge-

baut hat, ersetzen zu können. Aber das könnten nur wenige Firmen für sich in Anspruch nehmen ... und wahrscheinlich liegt ihnen auch nichts daran. Auf meine Anfragen wurde mir gewöhnlich geantwortet, daß man Ersatzteile auf Lager halte, »solange Nachfrage danach besteht«. Die Nachfrage mußte jedoch wahrscheinlich eine gewinnbringende Nachfrage sein. Ein anderes Problem ergab sich dadurch, daß viele Erzeugnisse durch die Fusionswelle, besonders auf dem Gebiet der Elektrofirmen, verwaist waren. Die Firma, die den Herstellerbetrieb unseres Kühlschranks oder unserer Waschmaschine geschluckt hat, bringt unserem Kummer mit dem Erzeugnis, das hergestellt wurde, bevor sie die Gesellschaft übernahm, in der Regel nur ein rein äußerliches Mitgefühl entgegen. Noch ein weiteres Problem ergab sich durch die verwirrende Fülle von Modellen, die jede große Firma alljährlich auf den Markt brachte. In dem Wirrwarr von ähnlichen, aber nicht gleichen Modellen war es oft selbst für den gewissenhaftesten Handwerker schwierig, Schaltknöpfe und Uhren für jede Variante auf Lager zu haben.

### **Die Industrie unterließ oft Hinweise, die eine Instandsetzung erleichtern könnten**

Kürzlich warf *The Boston Herald* in einem Leitartikel der Geräteindustrie vor, sie sei mit ihren Broschüren für Bedienung und Instandsetzung so »pinselig«, daß Kunden, die sie angefordert hätten, den Eindruck bekamen, sie würden »zensiert, als ob sie unzüchtiges Material enthielten«.

Auch *The Electric Appliance Service News* gab der Entrüstung der Handwerker, zumindest der selbständigen, Ausdruck: »Bei unserem Posteingang finden wir tagtäglich eine Unmenge Briefe von Handwerkern aus den ganzen USA, die sich darüber beklagen, daß es unmöglich sei, von bestimmten Firmen Unterlagen für die Instandsetzung zu bekommen.« Oft entsprang diese »Pinseligkeit« dem Bestreben der Hersteller, sich das Reparaturgeschäft selber vorzubehalten und selbständige Handwerksbetriebe auszuschalten. Die *News* behaupteten, daß »manche Hersteller den selbständigen Handwerkern keine Service-Anweisungen überlassen, so daß es beinahe unmöglich ist, Reparaturarbeiten rasch und ordentlich und in einer kostensparenden Zeitspanne auszuführen«.

Ein anderes Problem war, daß die Hersteller die Modellnummer oft in der Nähe des Kühlschranksbodens oder in der Vertiefung unter den Brennern eines Gasherdes versteckten. Die Hersteller vieler Artikel haben sich niemals auch nur bemüht, auf all ihren Fachverbandstagungen Übereinstimmung zu erzielen, wo die Modellnummer angebracht werden soll. Und man kann keine Teile auswechseln, solange man die Modellnummer nicht gefunden hat.

### **Die Kunden sollten schadhafte Teile nicht instand setzen, sondern auswechseln**

Wenn die Hersteller den Kunden schon nicht dazu veranlassen konnten, das ganze Produkt wegzuworfen und ein neues zu kaufen, dann war es das zweitbeste, ihn dazu zu bringen, daß er Teile wegwarf. Die hohen Reparaturkosten spielten dabei ebenfalls eine Rolle. *Business Week* schrieb: »Werkstätten, Kundendienststellen und Händler vertreten jetzt den Standpunkt, daß es bedeutend billiger ist, z.B. einen schadhafte Vergaser gegen einen neuen auszutauschen als ihn instand zu setzen.« Ein Fernsehansager, der den wunderbaren Zigarettenanzünder der werbenden Firma pries, sagte, wenn der Anzünder einmal schadhafte würde, könnte man ihn im Handumdrehen in Ordnung bringen, indem man den ganzen Zündmechanismus auswechselt. Andererseits sollte erwähnt werden, daß eine der ganz wenigen amerikanischen Gesellschaften, die heute noch eine unbeschränkte lebenslängliche Garantie auf Material und Arbeit ihrer Erzeugnisse bieten, die Feuerzeugfirma ZIPPO ist.

Die immer größer werdenden Schwierigkeiten, die es der Hausfrau bereitete, ihre vielen Geräte und Maschinen betriebsfähig zu halten, hat vielleicht am besten der inzwischen verstorbene Bernard De Voto zusammengefaßt, als er sagte: »Wenn in einem Staubsauger ein Ventilatorriemen im Werte von 50 Cent verschleißt, dauert es mindestens sechs 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.«

### 13. Fortschritt durch planvolles Chaos

Wir holen die besten Preise an Ausverkaufstagen heraus.  
Wenn die Kaufstimmung in der Luft liegt,  
glaubt die Kundin im allgemeinen,  
daß unsere Preise tatsächlich niedrig sind ...  
Diese Massenkaufhysterie nutze ich aus.

*Ein Haushaltgerätehändler in Astoria (N.Y.) \**

\* *Home Furnishings Daily*, 24. Juli 1958.

**M**arketing-Spezialisten, die angesichts des Schreckgespenstes der Sättigung Schlachtpläne zur Umsatzsteigerung ausarbeiten, haben entdeckt, daß ein Zustand der »Massenhysterie« oft für ihre Pläne einfach ideal war. Sie enthielten dem Kunden nicht nur jene sachlichen Auskünfte vor, die er für vernünftige Kaufentschlüsse brauchte, sondern verschleierten häufig ganz bewußt den wirklichen Wert der Ware.

Die meisten Amerikaner, von den wirklich armen abgesehen, sind bei ihren Einkäufen gerne großzügig, und das fällt ihnen besonders leicht, wenn sie sich einreden können, irgendwie machten sie ein gutes Geschäft dabei. Manche können ihrem versteckten Sadismus freien Lauf lassen, indem sie die »Notlage« ausnutzen, die den Kaufmann zwingt, Preiszugeständnisse zu machen. Die Kaufleute mimten dementsprechend Verzweiflung. Die »Gelegenheitskäufe«, die sie anboten, waren dabei in vielen Fällen so kalkuliert, daß sie dem Verkäufer gestatteten, seine alte Motorjacht gegen eine neue, größere, komplett mit Sonnendeck und Bord-Land-Telefon, einzutauschen.

Unter diesen Umständen durfte der Kunde nicht ohne weiteres erfahren, welchen wirklichen Wert das Preisschild ihm versprach. Zwei Kommentare von sachkundiger Seite lassen erkennen, welche Zustände sich auf dem amerikanischen Markt entwickelt haben:

»Wir sind an einem Punkt angekommen, wo Listenpreise keine Preise mehr sind, sondern einfach Mittel der Werbung.« – So ein Sprecher der Federal Trade Commission.

»Für eine immer größer werdende Gruppe von Waren zahlen nur Trottel den Listenpreis.« – So *Consumer Reports*.

Der Warenwert scheint mitunter ganz unerheblich zu sein. Die Tester der Verbrauchervereinigung, die vor ein paar Jahren zweiundzwanzig automatische Toaströster untersuchten, stellten fest, daß der Gesamtqualität nach ein Gerät für \$ 14.50 damals das günstigste war. Andererseits kam ein Toaströster, der \$ 39.50 kostete, an zwölfter Stelle in der Gruppe »brauchbar«, und von den drei Toaströstern, die als »unbrauchbar« beurteilt wurden, kosteten alle drei mehr als die \$ 14.50, die man für den besten anlegen mußte. (Bei einem späteren Test schien dann die Qualität der Toaströster mehr den Preisunterschieden zu entsprechen.)

Colston Warne, Volkswirtschaftler am Amherst College in Massachusetts und Präsident der amerikanischen Verbrauchervereinigung, kam zu dem Schluß, daß zwischen Preis und Qualität vieler im Handel befindlicher Markenwaren wenig oder gar keine Beziehungen bestehen. Man könne zum Beispiel »minderwertige Margarine zu jedem Preis zwischen 22 und 44 Cent das Pfund kaufen, die besten Qualitäten wiederum für 23, 27 oder auch 40 Cent«. Die Herstellungskosten hatten immer weniger Einfluß auf den Preis, den der Verkauf aus marktstrategischen Erwägungen für das Erzeugnis festsetzen mochte.

Teilweise versteckte sich die Wertverschleierung hinter dem Köder der Inzahlungnahme. Das Eintauschgeschäft hatte sich als ungeheuer werbewirksam für die Anlockung von Interessenten erwiesen, die das angebotene Erzeugnis bereits besaßen. Bei vielen

Artikeln war das Angebot einer Inzahlungnahme jedoch recht problematisch. Nach gebrauchten Kühlschränken, Waschmaschinen und elektrischen Rasierapparaten bestand wenig Nachfrage. Die in Zahlung genommenen Gegenstände wurden vielfach als Belastung betrachtet, mit der man sich eben abfinden mußte. Trotzdem mußte der Schein gewahrt bleiben, daß der Eintausch wertvoll sei.

Ein ungenannter Verkäufer, der in einer Artikelreihe in *Home Furnishings Daily* Verkaufsrezepte erläuterte, verriet sein Verfahren für den Umgang mit Kunden, die unerwartet mit einem Eintauschangebot herausrücken. Er schrieb: »Wenn jemand in das Geschäft kommt, dem man sozusagen schon an der Nasenspitze ansieht, daß er ein Eintauschobjekt hat, erhöhe ich natürlich meine Preise, um mich darauf einzustellen. Wenn (aber) ein Kunde, gerade wenn ich ihn abschlußreif habe, mir mit seinem ›Eiskalt‹-Kühlschrank, Modell 1947, ins Gesicht springt, dann habe ich zwei Möglichkeiten. Entweder rechne ich nicht mehr als \$ 10 oder \$ 15 für den alten Kasten an und versuche dann, ihm den Betrag als Service- und Lieferkosten wieder aufzubrummen. Oder ich sage ihm rundheraus, daß die alte Kiste wertlos ist und ich ihm einen Gefallen tue, wenn ich sie bei ihm abhole.«

Das Verfahren, die Preise höher zu schrauben, um die Vergütung für die in Zahlung genommene Ware wieder hereinzuholen – man nannte das *the packed price* – war im Autohandel weit verbreitet, bis ein Bundesgesetz den Fabriken die Bekanntgabe eines »empfohlenen« Preises vorschrieb, wodurch die »Preispackerei« schwieriger wurde. In der Elektrogeräte-Branche ist sie aber immer noch gang und gäbe.

Was für ein Chaos durch das System der Inzahlungnahme entstehen kann, zeigte sich im Handel mit Elektrorasierern. Eine Firma bot eine Preisermäßigung von \$ 5 bei Abgabe von »allem was rasiert«, und eine Fachzeitschrift berichtete, daß viele Geschäfte, die sich bereit erklären, beim Kauf eines Gerätes der von ihnen geführten Marken ein anderes in Zahlung zu nehmen, den versprochenen Preisnachlaß ohne weiteres gewähren, auch »ohne ein Eintauschobjekt zu bekommen«. Kurzum, das Verfahren der Inzahlungnahme ist einfach zu einem Mittel der Preisakrobatik geworden. Ein Rabatthändler in New York bot in Zeitungsanzeigen Remington-Rasierapparate mit einem Listenpreis von \$ 29.50 für \$ 15,47 an, oder für \$ 10,97, wenn der Kunde ein anderes Gerät in Zahlung gab. Im Jahre 1959 zogen mehrere große Herstellerfirmen in aller Stille ihre Eintauschangebote zurück. Die Firma Sunbeam, die als erste davon abging, erklärte, diese Eintauschgeschäfte seien für Groß- und Einzelhandel zu einer Plage geworden.

Jean Banks, eine junge Hausfrau aus New York City, schilderte mir ihre Verwirrung, wenn sie ihren kleinen Einkaufswagen durch die kilometerlangen Gänge des Supermarkets schiebt:

Wenn meine Großmutter etwas über die Ware, die sie kaufte, wissen wollte, fragte sie ihren Kaufmann. Ich habe meinen Kaufmann nie gesehen. Ich glaube, er wohnt in Scarsdale. Wenn meine Großmutter einen bestimmten Artikel kaufte, zahlte sie stets denselben Preis dafür. Ich muß dagegen eine Mathematikerin sein, um auszurechnen, ob es billiger ist, zwei Päckchen zum Preis von einem zu kaufen, oder eins zum vollen Preis unter Anrechnung meines Rabatt-Gutscheins von 25 Cent, oder drei Päckchen, um dann den Preis für zwei gegen Einsendung von drei Deckeln ersetzt zu bekommen. Soll ich zwei Päckchen für 29 Cent kaufen oder drei für 44? Oder soll ich ein Päckchen zum vollen Preis kaufen und dafür den Vordruck auf dem Deckel verwenden, um an einem Preisausschreiben teilzunehmen, bei dem ich meine Körpergröße in Silberdollars gewinnen kann? Das ist alles schrecklich kompliziert!

Der Redakteur des *Progressive Grocer* vertraute seinen Lesern aus der Lebensmittelbranche an: »Waren, von denen wir mehr umsetzen wollen, zeichnen wir aus mit ›zwei

für ...«, »drei für ...« oder »zehn für ...««, und er fügte hinzu: »Manche Frauen meinen sogar, der Artikel werde nur so abgegeben.«

Die Seifenfirma Dial versprach »Verkauf zum halben Preis« für eine Packung mit drei Stücken. Wenn der Käufer das Kleingedruckte las, stellte sich heraus, daß man ihm in Wirklichkeit zwei Stücke zum vollen Preis anbot; nur das dritte kostete die Hälfte.

Amerikanische Hausfrauen wußten am Ende nicht mehr wohin mit all dem Tischgerät, das den Waschpulverschachteln beilag und das dem benötigten Waschpulver den Platz wegnahm. Ein Ford-Händler in Westchester County (New York) bot für jedes verkaufte Auto Nerzstolen gratis. Das erstaunlichste Angebot machte wohl ein Elektrohändler in Lafayette (Louisiana). Jedem Kunden, der bestimmte Modelle seiner Luxuselektroherde zum regulären, von der Herstellerfirma empfohlenen Einzelhandelspreis kaufte, versprach er, drei Zimmer in seiner Wohnung zu möblieren. Er bot gratis eine Schlafzimmereinrichtung, eine Wohnzimmereinrichtung und die Ausstattung für eine EBnische! Mit Hilfe dieses Lockmittels und anderer Köder verkaufte das Geschäft binnen vier Tagen große Haushaltgeräte im »Werte« von \$ 42.000. Ende der fünfziger Jahre verlautete gerüchtweise, daß Bestattungsfirmen in Zentral-Ohio den Kunden Rabattmarken anboten; ob heute noch solche Angebote gemacht werden, ist allerdings nicht nachzuweisen.

Mit dem neckischen Spiel, Preisschilder und -listen zu drucken, hatte der Verkauf so ziemlich alle Köpfe voll zu tun. Das *pre-ticketing* erreichte derartige Ausmaße, daß die Federal Trade Commission sich des Falles annahm. Beim *pre-ticketing* druckt das Geschäft Preisschilder mit schwindelnd hohen Phantasiepreisen, streicht sie dann mit dickem schwarzem Stift durch, um seine verzweifelte Lage anzudeuten, und trägt statt dessen einen »Gelegenheitspreis« ein. *Printers' Ink* brachte 1958 folgende Überschrift: *Werbung mit Scheinpreisen ist wie die Sünde / Jeder ist dagegen, aber fast jeder begeht sie ab und zu.*

In den Anzeigen las man meist Wendungen wie »regulär soundsoviel«, »gewöhnlich soundsoviel« oder »eigentlicher Verkaufspreis soundsoviel«. Uhren gehören zu jenen Erzeugnissen, die nur selten zu ihrem angeblich regulären Preis verkauft werden. Ein Deckengroßhändler stellte den Geschäften Preisschilder zur Verfügung, auf die sie den Listenpreis drucken lassen konnten, der ihnen Spaß machte ... einzige Bedingung: die Decken mußten für \$ 8.95 verkauft werden. Die Federal Trade Commission beanstandete die Gepflogenheit der Howard Stores Corporation, eines Bekleidungsunternehmens, das in ganz Amerika Läden unterhält, Anzeigen zu veröffentlichen, in denen es zum Beispiel hieß »\$ 49.55, gewöhnlich \$ 70«. Die FTC erklärte: »Howard hat niemals einen der in den Anzeigen genannten Artikel zu dem angeblich regulären Preis verkauft.« Bei einer Untersuchung der Preise für Haushaltgeräte von neun berühmten Markenfirmen zeigte sich, daß keines dieser Geräte in einem der dreißig Geschäfte, die in acht Städten geprüft wurden, zum Listenpreis verkauft wurde.

Als die Federal Trade Commission ein Möbelgeschäft in Washington herausgriff, weil es in seinen Anzeigen behauptete, der Verbraucher könne \$ 80 an den regulären Möbelpreisen sparen, brachte das Geschäft eine interessante und streitbare Verteidigung vor. Die Firma behauptete, der Ausdruck »regulär« bedeute in der branchenüblichen Verwendung nicht etwa den regulären Preis, der dem Kunden in Rechnung gestellt wird, sondern den Preis, für den die Möbel verkauft werden könnten, wenn der »reguläre« Rohgewinnaufschlag zugrunde gelegt würde. Die Firma ging sogar zum Angriff auf die Federal Trade Commission über und verurteilte ihre Einmischung. Sie übertreibe den Schutz des Verbrauchers und züchte dadurch am Ende ein »Geschlecht von Konsumidioten«, die jedem auf seinen Vorteil bedachten Verkäufer auf Gnade und Ungnade ausgeliefert wären, wenn sie den Fuß jemals über die Grenzen der FTC-geschützten Vereinigten Staaten setzen würden.

Ein weiterer Verkaufstrick, der so überhandgenommen hat, daß die »übereifrige« Federal Trade Commission beunruhigt wurde, war die Praxis der *bargains on a string*, der Gelegenheitskäufe, die man wie an einer Schnur vor den Augen der Kunden tanzen läßt, um sie, wenn er danach greift, wegzuziehen. Man kündigt in Anzeigen einen anscheinend phantastischen Gelegenheitskauf an, um Kunden anzulocken, obwohl man nicht beabsichtigt, ein derartiges Erzeugnis zu verkaufen. Wenn der Kunde das Geschäft betritt, ist der angebotene Gelegenheitskauf schon weg. Oder der für \$ 119 angebotene 280-Liter-Kühlschrank, mit dem die Interessenten angelockt werden sollten, entpuppt sich als ein fleckiger Kasten, dessen Herstellerfirma vor Jahren in einer anderen Firma aufgegangen ist. Aber ganz zufällig hat das Geschäft ein paar wirklich ausgezeichnete Gelegenheitskäufe zu bieten, deren angeblich »regulären« Preis man gerade heruntergesetzt hat.

Im Dschungel des Reifenhandels wurde die Wertverschleierung durch einen absichtlich hervorgerufenen Wirrwarr der Bezeichnungen noch undurchsichtiger gemacht. Die Industrie weigerte sich, Normen aufzustellen, an Hand deren man nachprüfen könnte, welche Reifen als »erste Wahl«, »zweite Wahl« oder »dritte Wahl« zu bezeichnen sind. Und die Traumnamen, die die Reifenverkaufsleute für ihre verschiedenen Sorten ersannen, boten dem Reifenkäufer oft keinerlei Anhaltspunkte für die Qualität, die er kaufte. Die Firma Firestone bot beispielsweise im Jahre 1958 folgende drei Sorten an: Firestone Super Champion, Firestone Deluxe Champion und Firestone Deluxe Super Champion.

Welches war wohl die erste Wahl? Nummer 3? Irrtum, das war der Reifen zweiter Wahl. Erste Wahl war Nummer 2.

Ein entscheidend wichtiger Maßstab für die Qualität eines Reifens ist die Zahl der Kilometer, die die Decke aushält. Die Materialprüfer der Verbrauchervereinigung stellten nun fest, daß Reifen erster Wahl nicht unbedingt mehr Kilometer hergaben als Reifen zweiter Wahl. Im Jahre 1959 war einer der vier Reifen, die, wie die Prüfung zeigte, die meisten Meilen pro Dollar gaben, ein Kunstseiden-Schlauchreifen zweiter Wahl von B. F. Goodrich, und bei den dreizehn getesteten Nylonreifen erster Wahl einer bestimmten Größe schwankte die Zahl der Kilometer, die der Käufer erwarten durfte, zwischen 45.750 km und 29.500 km.

Ein zweiter wichtiger Maßstab für die Qualität eines Reifens ist die Stärke der Karkasse [Unterbau eines Gummireifens], die vor Pannen schützt. *Consumer Bulletin* berichtete 1958, daß Motor Vehicle Research, Inc., beim Test von dreihundert Reifen festgestellt hatte: »Die billigsten Sorten der getesteten Fabrikate hatten eine stärkere Karkasse als sogenannte Reifen erster Wahl. Bei einem Fabrikat hatte der Reifen erster Wahl von allen Testreifen die schlechteste Karkasse, der Reifen dritter Wahl dagegen die beste.«

Auf manchen Gebieten, wo der Preis zur Qualität oder den Herstellungskosten nur in lockerer Beziehung stand, wurden die Preise auf der Grundlage psychologischer Erwägungen festgesetzt. Viele Kaufleute in der Wunderlands-Wirtschaft der USA von heute entdeckten, daß sie ihren Gesamtumsatz steigern konnten, indem sie höhere Preise forderten. Der Marketing-Strategie Louis Cheskin ermahnte die Produzenten: »Manches Erzeugnis hat sich nicht durchgesetzt, weil ... der Preis zu niedrig war.«\* Ihm fehlte das »Qualitätsbild«, das ein Preisschild mit höherer Ziffer vermitteln kann. Ein Fabrikant von kosmetischen Erzeugnissen im Westen der USA, der zugab, daß er bei einigen seiner Erzeugnisse eine Gewinnspanne von 900% erziele, soll erklärt haben: »Ein billiger Artikel würde nicht richtig ziehen. Frauen würden ihren Freundinnen gegenüber niemals zugeben, daß sie billige Kosmetika gekauft hätten.«

\* Louis Cheskin, *Why People Buy*, New York 1959, S. 65.

Der Lippenstift, der in einem eleganten Geschäft verkauft wird, kostet in der Herstellung oft nur ein paar Pfennig mehr als der Lippenstift aus dem Einheitspreisgeschäft,

aber das elegante Geschäft verlangt vielleicht einen oder zwei Dollar mehr dafür. In einem Falle bot eine Firma zwei Marken-Lippenstifte zum Verkauf, der eine kostete doppelt soviel wie der andere. Beide Lippenstifte wurden nach demselben Rezept hergestellt. Eine Kosmetikfirma, die ihren Kundenkreis bis nach Übersee ausbaut, stellte fest, daß sie bei Eingeborenenfrauen im Kongo Nagellack absetzen kann. Bei den Preisen, die die Firma fordert, können viele Kongonegerinnen nur genügend Lack für einen einzigen Fingernagel kaufen, aber das scheint ihnen Spaß zu machen. Vielleicht hetzen sie jetzt ihre Männer, mehr zu arbeiten, um sich mehr Fingernägel lacken zu können. Eine andere Firma wurde in einem Blatt der Absatzwirtschaft gelobt, weil es ihr gelungen war, die Preisstufe sämtlicher Kosmetika zu erhöhen. Sie begann zum Beispiel Nagelpolitur kühn zu einem um 500 Prozent höheren Preis zu verkaufen als die Konkurrenz. Das war, wie man erfuhr, echte Staatskunst des Marketing.

Im allgemeinen ging jedoch die Tendenz dahin, den Wettbewerb nicht auf dem Gebiet des Preises auszutragen, sondern mit Hilfe anderer Faktoren wie Markenbild, Formgestaltung, Verpackung, Vorzugsplatz im Verkaufsraum und Prämien. Ein Kenner der Verhältnisse hat geschätzt, daß die Hälfte aller kleineren Elektrogeräte für den Haushalt, die in den USA hergestellt werden, von den Rabattmarkengesellschaften als Prämien gekauft werden. Alle diese Werbemaßnahmen erhöhen natürlich den Preis der in Supermarkets verkauften Lebensmittel. Sie verschafften außerdem, genau wie in der Automobilindustrie, dem Großunternehmen einen Vorsprung gegenüber einem neuen Konkurrenten, der nicht über die Mittel verfügt, der Käuferschaft ein Markenbild einzuhämmern. »Eine der wichtigsten Funktionen der Werbung«, schrieb der Nationalökonom Colston Warne, »besteht darin, eine vor Preiskonkurrenz geschützte Zufluchtstätte zu schaffen.«

Vielleicht spiegelt die allgemeine Geringschätzung des Preiswettbewerbs, die sich in den USA entwickelt hat, teilweise einfach die vorherrschende Einstellung der Bevölkerung in einer Zeit des Überflusses und der Verantwortungslosigkeit. Einige Marketing-Fachleute haben erklärt, je größer der Überfluß einer Gesellschaft werde, desto weiter rücke der Preis als entscheidender Faktor in den Hintergrund. Pierre Martineau, der Forschungs- und Marketing-Direktor der *Chicago Tribune*, schreibt in seinem Buch *Motivation in Advertising*, nach einer für ein Unternehmen mit Verkaufsstellen in den ganzen USA durchgeführten Erhebung lasse sich nur ein Drittel der befragten Frauen beim Einkauf von dem Gedanken der Sparsamkeit leiten, während eine fast ebenso große Gruppe den Einkauf »im Grunde als sozialen Vorgang betrachte.\* Sie suchten eine freundliche, ansprechende Umgebung. Viele der Testpersonen wohnten noch nicht lange in den betreffenden Gegenden, und die Geschäfte und das Verkaufspersonal ersetzten ihnen die Freundinnen, die sie zurückgelassen hatten.

\* Pierre Martineau, *Motivation in Advertising*, New York 1957. Deutsche Ausgabe unter dem Titel *Kaufmotive* im Econ-Verlag.

Nach und nach zeigten sich, ganz gleich aus welchen Gründen, überraschende Preisübereinstimmungen bei Firmen, die angeblich erbitterte Konkurrenten waren. Daraus könnte man schließen, daß ein Preischaos nur dann entstand, wenn der Handel es wollte. Man schaue sich einmal die Beweise für das Gruppendenken auf dem Reifenmarkt an, der uns gerade so chaotisch vorgekommen war. Die Reifenfabrikanten hatten sich zwar nicht auf Mindestnormen für einen Reifen »erster Wahl« einigen können, aber in ihren Preislisten zeigten sie eine erstaunliche Einheitlichkeit des Denkens. *Consumer Reports* meldete im Juli 1959, daß trotz extremer Unterschiede im Deckenabrieb, die man bei Reifen erster, zweiter und dritter Wahl festgestellt hatte, »die von den großen vier amerikanischen Reifenfirmen empfohlenen Listenpreise geradezu erstaunlich übereinstimmen. Bei schlauchlosen Nylonreifen erster Wahl (Schwarzwand) 6.70x15 betrug der Listenpreis für jede der Marken \$ 37.06. In der Größenklasse 7.50x14 der schlauchlosen



Nylonreifen, die laut Liste \$ 38.81 kosteten, wichen die Listenpreise der vier großen amerikanischen Marken ebenfalls nicht einmal um einen Cent voneinander ab.«

Der Bericht, den der Unterausschuß für Antitrust- und Monopolfragen beim Rechtsausschuß des Senats (85. Kongreß) über manipulierte Preise in der Autoindustrie abfaßte, stellte eine ähnliche außergewöhnliche Übereinstimmung fest. »Preisunterschiede für vergleichbare Modelle der großen Firmen seien so gut wie verschwunden.« Bei den drei großen Produzenten bestehe eine »auffallende Einheitlichkeit« der Preise. In einigen Fällen stimmten die Preise bis auf den Dollar genau überein; in den meisten Fällen wichen die Preise der Firmen um ein paar Dollar voneinander ab. Das gelte vor allem für General Motors und Ford. Bei Chrysler lägen die Preise gewöhnlich um eine traditionelle Spanne von ungefähr \$ 20 über den Preisen der Konkurrenz.

Der Präsident der General Motors meinte Mitte der fünfziger Jahre, »Preissenkungen sollten kein Konkurrenzfaktor sein«. Seine Meinung setzte sich durch. Als es zu der Rezession von 1957/58 kam und der Automarkt verstopft war, senkten die großen Hersteller lieber die Produktion als die Preise. Und nach diesem Schema ging die amerikanische Absatzwirtschaft ganz allgemein vor.

Alle Wirtschaftskrisen, die wir kennen, haben zu einer Berichtigung der in Zeiten des wachsenden Wohlstands aufgeblähten Preise geführt. Aber während der Rezession von 1957/58 sträubte sich die Wirtschaft gegen eine normale Anpassung der Preise an die verringerte Nachfrage. Und nachdem die Rezession vorbei war, gratulierte die Wirtschaft sich gegenseitig dazu, die Preise stabil gehalten zu haben, und die Zeitschrift *Sales Management* fragte ihre Leser aus der Absatzwirtschaft:

Haben Sie die Rezession verlängert? Eine unverschämte Frage, nicht wahr? Aber ernsthaft, sind Sie jetzt, nachdem die Panik größtenteils vorüber ist, der Meinung, daß Sie sich richtig verhalten haben? ... Haben Sie Ihre Preise unter ein vernünftiges Maß gesenkt? Wollten Sie Ihre Ware verkaufen, oder haben Sie einfach versucht, Ihre Konkurrenz zu unterbieten? War Ihnen der Preis wichtiger als das Erzeugnis? Oder haben Sie Ihren Kunden gegenüber Ihren angemessenen Preis gerechtfertigt? Haben Sie Ihre Werbung eingeschränkt, um Geld zu sparen?

Es kann in einer Zeit des Überflusses durchaus gerechtfertigt erscheinen, nicht die Preise zu senken, sondern die Produktion einzuschränken, wenn die Nachfrage schwächer wird. Dadurch verringert sich zumindest die Beanspruchung der Materialreserven. Aber der Leiter der Federal Reserve Bank in Chicago meinte, die neue Fähigkeit der Industrie, die Preise angesichts einer sinkenden Nachfrage zu erhöhen, bedeute, daß die Industrieführer sich zu »einer neuen, einer ungewöhnlichen und erschreckenden Theorie der Verbrauchernachfrage« bekennen.

In der Absatzwirtschaft galt, zumindest bis zum Beginn der sechziger Jahre, in weiten Kreisen die Ansicht, daß die schleichende Inflation – oder ständig steigende Preise – zum festen Bestandteil des *American way of life* geworden sei. Und der Verbraucher hatte sich damit abgefunden. Man nahm die Inflation als »normal« hin, solange Vollbeschäftigung herrschte und die Produktivitätsrate pro Mann und Arbeitsstunde immer größer wurde, wobei Arbeiterschaft und Aktionäre sich in den Nutzen teilten, statt ihn in Gestalt niedrigerer Preise an die Verbraucherschaft weiterzugeben.

Und daß man sich allgemein mit der schleichenden Preiserhöhung abfand, diente wiederum als Verkaufspeitsche, mit der die Verbraucher in die Geschäfte getrieben wurden. Man erzählte ihnen – was scheinbar richtig war –, daß morgen nichts mehr so billig sein würde wie heute. Also rasch, rasch, rasch! Ein Wohnungsbauunternehmer auf Long Island trieb die Interessenten zur Eile, denn in einem Monat würden seine Häuser \$ 1000 mehr kosten. Und ein Verkäufer von Haushaltgeräten, der gleichzeitig eine Reihe von Büchern über Verkaufstechnik verfaßt hat, gestand, wie er unentschlossene Interessen-

ten mit der Eröffnung zu beunruhigen pflege, daß »die Preise für diese Artikel steigen.« Als Beweis zieht er aus der Schublade eine Handvoll undatierter Rundschreiben von Herstellerfirmen, in denen unmittelbar bevorstehende Preiserhöhungen angekündigt werden. Seit Jahren hat er sie nur für diesen Zweck aufgehoben.

Ende 1960 zeichnete sich die Möglichkeit ab, daß das Überangebot an Waren in Verbindung mit dem Preisdruck der Auslandskonkurrenz dem Vertrauen auf eine schleichende Inflation endlich Einhalt gebieten würde. Aber das bleibt erst noch abzuwarten. Unmittelbar vor Anbruch der sechziger Jahre riet *Sales Management* seinen Lesern, sich unbedingt darauf einzurichten, daß sie »in den nächsten zehn Jahren den Preis ihrer Erzeugnisse einmal oder mehrmals *jährlich* erhöhen müßten«. (Die Hervorhebung ist von mir.) Und das Blatt mahnte: »Sie werden wahrscheinlich die häufige Einführung neuer Modelle mit neuen Preisen in Erwägung ziehen, damit Sie erklären können, für den höheren Preis werde auch ein höherwertiges Produkt geboten.«

## 14. Das Geschäft mit den Stotterern

SOFORT GELD – BARDARLEHEN IN 20 SEKUNDEN.

*Aus einer Anzeige der Citizens & Southern National Bank in Georgia*

Als die Wünsche und Bedürfnisse der Amerikaner infolge der allgemeinen ansteigenden Flut des materiellen Überflusses immer weniger dringlich wurden, ersann der Massenverkauf neue Verfahren der »Käuferleichterung«. Die Methoden, mit denen man den Amerikanern half – und sie verlockte –, mehr und mehr im Vorgriff auf ihr künftiges Arbeitseinkommen zu kaufen, wurden erstaunlich vervollkommen. Die Werbung bezeichnete die Strategie des Kreditverkaufs als eine der großen »schöpferischen« Kräfte in der amerikanischen Wirtschaft. Ein Vertreter des amerikanischen Einzelhandelsverbandes (National Retail Merchants Association) erklärte, der Kredit würde in den USA zur »Lebensform«.

Auf einer Tagung des amerikanischen Bankgewerbes (American Bankers Association) Ende der fünfziger Jahre in Chicago war einer der Hauptredner Charles H. Brower, der Chef der Werbeagentur Batton, Barton, Durstine & Osborn. Zu der Zeit stockten die Umsätze. Brower sagte: »Wenn wir aus der gegenwärtigen wirtschaftlichen Klemme herauswollen, dann müssen Teilzahlungskreditbanken und Werbung Hand in Hand arbeiten.« Er forderte die Bankiers auf, die fortschrittlichen Methoden des Handels zu übernehmen; es müsse moralisch sein und Spaß machen, Geld bei ihnen zu borgen. Der Geldverleiher solle »von seinem Schreibtisch aufstehen und dem Kreditsucher lächelnd die Hand schütteln, auch wenn der ein noch so fauler Kunde zu sein scheine«.

Die Angestellten von Darlehnskassen wurden auf einer Konferenz von einem psychologischen Berater ermahnt, nicht mit »negativen«, sondern mit »positiven« Argumenten zu arbeiten. Er setzte ihnen auseinander, daß der Durchschnittsamerikaner immer noch altmodische puritanische Vorstellungen von Geld und Schuldenmachen habe. Man müsse dem angehenden Kreditnehmer versichern, daß ein Darlehnsantrag keine Schande sei, sondern eher von fortschrittlichem Denken zeuge. Er müsse das Gefühl bekommen: »Mit mir geht es aufwärts. Ich nehme mir einen Vorschub auf meine investierte künftige Erwerbskraft.«

Durch solchen Propagandadruck verwandelte sich der Kredit von einer einfachen Finanzhilfe in ein aktives Verkaufsinstrument. Immer mehr Einzelhändler kamen dahinter, daß es nicht mehr genüge, dem Kunden Kredit einzuräumen, sondern daß man auch etwas für die Ausnutzung dieser Kreditmöglichkeiten tun mußte. Ein Vertrieb für Haushaltgeräte in Albuquerque (Neu Mexiko) bat die Kreditsuchenden, ihm Namen und Anschrift von drei Freunden oder Verwandten anzugeben. Diese bekamen kurz darauf einen Brief der Firma: »Lieber Freund, gestern konnten wir zu unserer großen Freude ein Teilzahlungskonto für ... eröffnen. Als Herr/Frau ... hier bei uns waren, baten wir ihn/sie um Namen und Anschrift von Verwandten, die seiner/ihrer Meinung nach eine Einladung in unsere Geschäftsräume interessieren würde. Dürfen wir Sie bei dieser Gelegenheit ... Keinerlei Verpflichtung, kein Kaufzwang. Ein heißer Kaffee steht für sie immer bereit ... Hochachtungsvoll ...«

Die Möglichkeit, »auf Stottern« zu kaufen, erhöht das Kaufinteresse. Die Aufgabe des Verkäufers wird erleichtert. Es ist weniger Überredungskunst erforderlich. Ein Vertreter des Instituts für Motivforschung erklärte, daß die Leute sich im allgemeinen vor einem Kaufentschluß von größerer Tragweite scheuen. Die Möglichkeit, auf Kredit zu kaufen, erscheint ihnen jedoch als eine Hinauszögerung der notwendigen Entscheidung.

Damit wird das in jeder Bartransaktion liegende Moment des Endgültigen beseitigt. In gewissem Sinne entschließt sich der Kreditkäufer erst zum Kauf, während er schon die Raten für den Artikel zahlt.

Für den Verkäufer besteht ein weiterer großer Reiz des Kreditkaufs darin, daß die Kunden meist mehr kaufen und weniger genau auf das Preisschild sehen oder um einen niedrigeren Preis feilschen, wenn sie das Geld nicht sofort auf den Tisch zu legen brauchen. Viele Einzelhändler entdeckten überdies zu ihrem freudigen Erstaunen, daß man an der Zinsbelastung bei der Kauffinanzierung oft mehr Geld verdienen konnte als am Verkauf der Ware selbst.

Aus allen diesen Gründen überschüttete man nun das Publikum mit verlockenden Aufforderungen, Schulden zu machen. Die immer stärkere Abhängigkeit der amerikanischen Wirtschaft von Kreditkäufen wurde zum Beispiel schmerzlich spürbar im Jahre 1959, als die Bevölkerung nach der Rezession sich in einen neuen Rausch des Kaufens stürzte. *The Wall Street Journal* zitierte die folgenden drei von den vielen Kommentaren aus den ganzen Vereinigten Staaten. Der Leiter der Kundenkreditabteilung eines Warenhauses in Fort Worth sagte über die jüngsten Umsatzsteigerungen seines Unternehmens: »Jeder Dollar Mehreinnahmen kommt aus Kreditverkäufen.« Ein Bankier in Elwood (Indiana) bezeichnete den Zuwachs an Verbraucherkrediten, die bei seiner Bank in den beiden letzten Monaten aufgenommen worden seien, als »astronomisch«. Und ein leitender Angestellter von J. C. Penney, einem Unternehmen, das eine Kette von Gemischtwarengeschäften in ganz USA unterhält, meinte, noch nie seien die Menschen »so darauf dressiert gewesen, das, was sie interessiert, auf Kredit zu kaufen«.

Während der fünfziger Jahre stieg die Verschuldung der Verbraucher dreimal so rasch wie ihr Einkommen. Die amerikanische Durchschnittsfamilie nahm 1960 etwa \$ 750 Teilzahlungsschulden im Jahre auf und zahlte sie mit \$ 650 jährlich ab. Millionen Amerikaner stürzten sich mit Wonne auf die Stotterkäufe. Der Vorsitzende von General Foods erwähnte diese neue Begeisterung der Verbraucher für den Kreditkauf, als er von den »schöpferischen« Möglichkeiten im modernen Absatzwesen sprach. »Der Verbraucher von heute will das, was er haben möchte, *sofort* haben, ob es sich um ein Haus handelt, ein Auto, einen elektrischen Kühlschrank, einen Motorrasenmäher, Kleider oder eine Ferienreise, und möchte es von einem Einkommen bezahlen, das erst noch verdient werden muß.«

Die Betonung lag auf dem Wort »sofort«. Weniger begeistert äußerte sich der Präsident einer Bank in Rutland (Verrmont):

»Die jungen Leute hier sind genau wie überall. Sie müssen auf der Stelle ein Haus und einen Wagen haben.« In den letzten Jahren habe sich die ganze Einstellung zur Verschuldung geändert. Der Schriftsteller William Attwood berichtete in einer Betrachtung über das Leben in Amerika von seiner Begegnung mit einem Lastwagenfahrer in der Nähe von San Diego, der gejamert hätte: »Je mehr Geld ich verdiene, desto mehr Zahlungsverpflichtungen scheine ich zu bekommen. Das nimmt überhaupt kein Ende.«\*

\* William Attwood, *Still the most Exciting Country*, New York. S. 39.

Mochte das Risiko für den Verbraucher auch noch so groß sein, sehr viele Amerikaner stellten jedenfalls fest, daß man am schnellsten ein Vermögen machen kann, wenn man nicht mit Waren, sondern mit Geld selbst handelt. Mildred Brady von der Verbrauchervereinigung bemerkte einmal zu mir: »Das einträglichste Produkt, das heute verkauft wird, ist Geld.« Die Wahrheit dieser Behauptung kann man selber nachprüfen, wenn man sich auf die belebteste Straßenkreuzung irgendeiner amerikanischen Klein- oder Mittelstadt stellt. Die meisten Neonschriften, die dort an- und ausgehen, dürften die Worte *Darlehen* oder *Kredit* blinken. Und den veränderten Tenor der Aufforderungen, Darlehen zu nehmen, konnte man in New Yorker U-Bahn-Zügen beobachten. Plakate zeigten »Mr. Verbraucher« als »König«, dem ein Geldverleiher des Beneficial Finance System eifrig eine Zigarre anbietet und ihn herzlich willkommen heißt: »*Bargeld?* Ein Wort genügt. Bringen Sie Ihre Finanzen mit einem Darlehen von Beneficial zur Bereinigung Ihrer Rechnungen in Ordnung ... Wir sagen gerne *ja*.« Für viele verschuldete

Amerikaner war der Gedanke, irgendwie ihre ganzen Schulden durch eine neue Super-Verschuldung »bereinigen« zu können, recht verlockend.

Auch viele der einst so stolzen Banken beteiligten sich an der Hetzjagd, mit der man das Publikum in Schulden trieb. Sie beschwerten sich darüber, daß die Einzelhändler, die unbekümmert und mit Gewinn Geld verkauften, in ihre Rechte eingriffen. Sie versuchten die anderen Geldverleiher mit Lockmitteln an Anschlagtafeln und über Rundfunk und Fernsehen zu überbieten. Hunderte griffen den Gedanken auf, Kreditkarten auszugeben, mit denen man in jede Zweigstelle oder beinahe in jeden Laden der Stadt gehen kann, um beim Einkauf nur zu sagen: »Die Rechnung an die Bank, bitte.« In Dallas (Texas) haben einige Banken in den Räumen von Haushaltsgerätegeschäften Zweigstellen eröffnet. Manche dieser Banken »vor Ort« geben dem Geschäftsinhaber ein Drittel der Zinsen, die sie an der Finanzierung des Kaufs von Geräten verdienen, als Rabatt.

Mittlerweile stopften sich Millionen Amerikaner die Brieftaschen mit anderen Arten von Kreditkarten voll, mit denen sie Eintrittskarten für Baseballveranstaltungen, Parfüm, Bilder alter Meister, Anzüge, Schlafzimmer und Mahlzeiten kaufen konnten. Analytikern des Instituts für Motivforschung fiel es nicht schwer, das Geheimnis des Reizes dieser Kreditkarten zu entschleiern. Sie erklärten es so:

Kreditkarten sind Symbole der sozialen Geltung. Sie besitzen aber auch Zauber-  
kraft, da sie als Geld dienen, wenn man vorübergehend kein Geld hat. Auf diese  
Weise werden sie Symbole der *Macht* und einer unerschöpflichen Potenz.

Und es war nicht einmal so schwer, an solche magischen Symbole der Potenz heranzukommen. Diners' Club ließ regelmäßig auf beiden Stockwerken der Grand Central Station in New York Antragskarten für Aufnahmege- suchte an die Vorübergehenden verteilen.

Als Diners' Club noch in den Anfängen steckte, konnten die angeschlossenen Gaststätten die 7 Prozent, die der Club von jeder Rechnung als Unkostenbeitrag einbehielt, damit rechtfertigen, daß sie neue Gäste dadurch bekamen. Als aber in vielen Städten die meisten der großen Restaurants, die sich Konkurrenz machten, entweder dem Diners' oder anderen Kreditclubs beitraten, wurde die Mitgliedschaft eine Ausgabe, die unumgänglich war, wenn man keine Gäste verlieren wollte. Die Entscheidung, wer die Last der 7 Prozent für die Kreditclubs tragen sollte, fiel den Gaststätten nicht sehr schwer. Sehr viele wälzten die Beitragsbelastung auf die Gäste ab, und zwar in der Form höherer Preise für Speisen und Getränke.

Dennoch meinten die Gastwirte, daß die Kreditkarten gut für das Geschäft seien. *Restaurant Management* untersuchte die Frage der Kreditkarten und kam zu dem Schluß, daß Gäste mit Kreditkarten mit viel mehr Wahrscheinlichkeit größere Zechen machten. In großen Restaurants »ist der Durchschnittsbetrag der Rechnungen, die über eine große Kreditkartengesellschaft verrechnet werden, um 20 bis 25 Prozent höher« als der Rechnungsbetrag der bar zahlenden Gäste. Das Blatt erwähnte die Besorgnis mancher Gaststättenbesitzer, die erhöhten Menüpreise könnten sich für das Gewerbe nachteilig auswirken, riet solchen Kleinmütigen jedoch, unbesorgt zu sein: »Wir zweifeln ernstlich, daß der Gast (die Preiserhöhung) überhaupt merken wird – besonders der Gast mit Kreditkarte.«

Mehrere der größeren amerikanischen Einheitspreis-Unternehmen führten versuchsweise Kreditausweise (charge-it plates) ein. Viele Warenhäuser boten ihren Kunden einen laufenden, sich automatisch erneuernden Kredit an, und der Kraftfahrzeugkredit stieg in den zehn Jahren von 1948 bis 1957 um 800 Prozent. Wenn ein Autohändler inserierte: »100%ige Finanzierung, bequeme Zahlungsbedingungen«, besagte das gewöhnlich, daß außer dem Höchstbetrag an Teilzahlungsdarlehen noch ein kleines Darlehen bereitgestellt werden würde. Die Gewinne, die bei der Finanzierung von Autokäufen zu machen

waren, erwiesen sich als so verlockend, daß viele Händler sich ebenso sehr um die Finanzierung wie um den Verkauf des Wagens selbst bemühten. Ein Händler in St. Louis wies in den *Automotive News* darauf hin, daß durch Finanzierung und Versicherung an jedem Wagenverkauf noch \$ 146 extra zu verdienen waren.

Bei Hauskäufen überredete man Millionen und aber Millionen von Interessenten, die knapp an Bargeld waren, eine zweite Hypothek aufzunehmen oder ihr Haus auf »Vertragsbasis« zu »kaufen«. Bei dem gewöhnlichen Vertrag zahlt der künftige Hausbesitzer einen sehr hohen Zinssatz – 7 bis 13 Prozent im Jahr – und wird erst dann wirklich Eigentümer, wenn der Vertrag abbezahlt ist. Bis dahin genießt er nur Wohnrecht, als wenn er es gemietet hätte. In einigen Teilen von Michigan stellte ich fest, daß die meisten der neuen Häuser auf »Vertrag« verkauft wurden.

Inzwischen hatte man zwei neue Arten von Hypotheken ausgeheckt, um die Bedürftigen und die Dummen auf den Leim zu locken. Das eine war die *open-end mortgage*, ein nicht bis zum Höchstbetrag in Anspruch genommener Kredit, der etwa dem ständigen Kredit der Warenhäuser entspricht. Hat man etwas Geld abbezahlt, kann man immer wieder ohne große Formalitäten hingehen und neues aufnehmen, und wenn man nicht aufpaßt, steckt man sein Leben lang bis zum Hals in Schulden.

Die andere neue Form der Hypothek, mit der man die Käufer köderte, war die *package mortgage*, die bei Käufern und Verkäufern sich der gleichen ungeheuren Beliebtheit erfreut. Bei diesem »Paket« deckt die Hypothek nicht nur die Kosten des Hauses, sondern auch vieler Nebendinge, wie der Einrichtung von Waschküche und Küche. Bauunternehmer in St. Louis berichteten, daß sie durch die »Paket-Hypothek« ihre Umsätze verdoppeln konnten, und ein Bauunternehmer in Fort Wayne (Indiana) erzählte mir, jeder dritte seiner Hauskäufer kaufe seine Haushaltgeräte im »Paket«. Haushaltgeräte steckten mit in den Hypotheken, die eine zwanzigjährige Laufzeit haben. Manche kauften sogar Sprechanlagen für ihre Häuser mit Sprechrichtungen am Gartentor und ließen die Kosten sämtlich mit in das »Paket« einschließen. Die Bauunternehmer stellten fest, daß das Angebot von »Paket-Hypotheken« nicht nur die Finanzierung erleichterte, sondern auch zur Hebung des Geschäfts beitrug. Frauen entschieden sich leichter für ein Haus, wenn es bereits viele blitzende Geräte enthielt.

Die Kosten rechneten sich nur wenige aus. Kauft man einen \$ 400-Kühlschrank im »Paket« und bezahlt ihn mit der Hypothek im Laufe von dreißig Jahren, so kostet er einen fast das Doppelte. Teppichfabrikanten haben versucht, Auslegeware über eine Paket-Hypothek in die Häuser zu bringen. Dem hat die Bundeswohnungsverwaltung schließlich ein Ende gemacht. Einer der Gründe für diesen Einspruch lag auf der Hand: Nur von wenigen der heute hergestellten Teppiche kann man erwarten, daß sie die Laufzeit einer dreißigjährigen oder selbst einer fünfzehnjährigen Hypothek überdauern.

Als ich mich mit den Gepflogenheiten des Hauserwerbs im Mittelwesten befaßte, stellte ich fest, daß die meisten Hauskäufer die Belastung, die sie auf sich nehmen, wenn ihnen ein Haus mit langfristiger Hypothek angeboten wird, überhaupt nicht ausrechnen. In Toledo (Ohio) zeigten mir ein Vertreter und seine Frau stolz ihren im Fertigbau errichteten Bungalow, den sie sich gerade gekauft hatten. Für \$ 19.500, wie sie sagten. Hatten sie eine Hypothek aufgenommen? Ja, über \$ 17.000 für dreißig Jahre. Und was zahlten sie an Zinsen? Der Ehemann sagte: »Tja, ich weiß nicht ... ich glaube viereinhalb Prozent.« Seine Frau meinte, es seien sechs Prozent. Diese Meinungsverschiedenheit konnte immerhin bei dem Gesamtkostenbetrag einen Unterschied von beinahe \$ 6000 ausmachen. Es stellte sich dann heraus, daß sie fünfzehn Prozent Zinsen zahlten. Das einzige, was sie wußten, war, daß sie monatlich \$ 96,53 zu zahlen hatten. Wir multiplizierten diese Ziffer rasch mit den 360 Monaten, während deren ihre Zahlungsverpflichtung lief, und rechneten die \$ 2500, die sie in bar angezahlt hatten, dazu. Die Zahl, die dabei heraus-

kam, war für sie erschreckend: \$ 37.250,80. Soviel kostete ihr Haus tatsächlich, nicht 19.500.

Zu Beginn der sechziger Jahre griff die amerikanische Sitte des Kaufs auf Stottern in breiter Front auf andere Teile der Welt über. Konservative britische Banken stiegen in das Teilzahlungskreditgeschäft ein, als das Warenangebot in Großbritannien reichhaltiger wurde. Joseph Wechsberg berichtete, daß in Jugoslawien das *na otplatu* (Kauf auf Teilzahlung) zur neuen Leidenschaft werde. »Jeder, den ich in Belgrad kenne, stürzt sich hoffnungslos und mit Begeisterung in Schulden. Man darf sich bis zu einem Drittel seines Einkommens belasten, und die Monatsraten werden automatisch vom Lohn oder Gehalt abgezogen.«\* (Dieser automatische Abzug wird am Ende vielleicht auch in den USA die einzig mögliche Lösung des Problems der Rateneintreibung sein.)

\* Joseph Wechsberg, *The New Yorker*, 17. Oktober 1959, S. 166.

Radio Moskau schalt die Jugoslawen Sklaven einer »degenerierten kapitalistischen Gewohnheit«, aber das bewies nur, daß die Propagandisten in Moskau manchmal nicht wissen, was die sowjetischen Planer vorhaben. Wenige Wochen, nachdem der Sender Moskau Jugoslawien verhöhnt hatte, begann die Sowjetunion ihren Bürgern Erzeugnisse, die keine Mangelware waren, wie Kameras und Rundfunkgeräte, auf Teilzahlung zu verkaufen.

Wie weit die Amerikaner die Belastung ihres künftigen Einkommens fortsetzen können, ohne bei einem wirtschaftlichen Rückschlag eine Katastrophe heraufzubeschwören, wurde nicht klar. Die amerikanische Durchschnittsfamilie war mit mehreren tausend Dollar verschuldet, wenn man die kurz- und die langfristigen Verbindlichkeiten zusammenzählte. Andererseits blieb dem Amerikaner, wie der Handel behauptete, eine größere Einkommensspanne nach Beschaffung des wirklich zum Lebensunterhalt Notwendigen als je zuvor, obwohl die Bearbeiter des Lebenskostenindex im Arbeitsministerium den Begriff des Notwendigen immer großzügiger auslegten. Der Wert des Argumentes hing also bis zu einem gewissen Grade davon ab, wessen Definition des »Lebensnotwendigen« man zugrunde legte.

Der Bundesbankrat (Federal Reserve System's Board of Governors) bemerkte, daß man »verhältnismäßig wenig über den Sicherheitskoeffizienten in den Finanzen der Verbraucher wisse, die ... Abzahlungskredite aufnehmen«. Aus dem vorliegenden Material könne man schließen, daß dieser Sicherheitskoeffizient kleiner werde.

Ein Gutachten von Versicherungsgesellschaften verriet, daß die amerikanische Durchschnittsfamilie etwa drei Monate vom Bankrott entfernt ist. Das war ihr Katastrophopolster nach zwei Jahrzehnten eines Wohlstands ohnegleichen. Millionen Familien, besonders viele, die in Bezirken am Stadtrand wohnen, standen noch viel näher am Rand der Katastrophe. Sie lebten derart unter dem Druck, ihren monatlichen Teilzahlungsverpflichtungen nachzukommen, daß sie vorübergehend nicht mehr rauchten, ihre Frauen veranlaßten, sich eine Beschäftigung zu suchen, oder ein Darlehen zur Konsolidierung ihrer Schulden aufnahmen – oder alles drei.

Mitglieder des amerikanischen Einzelhandelsverbandes begannen Besorgnis über den immer höheren Stand der Teilzahlungsverschuldung zu äußern. Der Rechnungsprüfer einer Firma im Mittelwesten sagte, er beobachte heutzutage den Eingang der Teilzahlungsraten sorgfältiger als die Verkäufe. Und der Rechnungsprüfer eines Geschäftes in Pittsfield (Massachusetts) sagte: »Ein einziges wirklich schlechtes Wirtschaftsjahr, und dieses ganze Kreditgebäude fällt zusammen wie ein Kartenhaus.«

Anfang 1960 berichteten Banken in vielen Teilen der USA eine spürbare Zunahme der Anträge auf Darlehen für Kraftfahrzeuge, bei denen das Risiko höher als üblich war. Den Bankiers war auch nicht wohl, da der Geldbetrag, den sie in Teilzahlungsdarlehen

festgelegt hatten, in den vergangenen zehn Jahren viermal so schnell gestiegen war wie ihre Einlagen.

Im Frühjahr 1960 gab die Federal Reserve Bank in New York ihrer Besorgnis Ausdruck, daß zu viele Verbraucher sich allzusehr verschuldeten. Die Hälfte aller amerikanischen Familien sei gezwungen, ein Fünftel ihres Einkommens für die Erfüllung der Verpflichtungen aus Kredit- und Ratenverträgen zu verwenden, und das sei »ein triftiger Grund zur Besorgnis«. Gehe der Borgetrend so weiter, müsse das »zu einer unangemessen schweren Belastung der Schuldner führen, besonders im Falle einer ernsteren Rezession als der kürzlich erlebten«.

Nach anderen Berichten war die amerikanische Durchschnittsfamilie jetzt gezwungen, 18 Prozent ihres Nettoeinkommens für die Bezahlung ihrer Verbraucherschulden und monatlichen Hypothekengebühren beiseite zu legen, gegenüber nur 11 Prozent vor zehn Jahren. Dabei sagte der Leiter der Abteilung Volkswirtschaft einer führenden amerikanischen Werbeagentur voraus, daß der für Ratenschulden verwendete Teil des Familieneinkommens in den nächsten zehn Jahren weiter steigen werde.

Wenn die Einziehung der Teilzahlungsraten zu einem ernsten Problem werden sollte, werden die Gläubiger in den USA vielleicht überlegen, ob sie das Inkasso bei säumigen Teilzahlungsschuldnern nicht mit auffällig gespritzten Lkw durchführen sollen. Die Angst vor dem Gerede der Nachbarn könnte manchen Schuldner veranlassen, sich mehr mit seiner Rückzahlung anzustrengen. Ein Einzelhandelsverband in Großbritannien hatte die Verwendung solcher Wagen in Erwägung gezogen.

Ungeachtet ihrer Fähigkeit zur Rückzahlung gaben die amerikanischen Verbraucher einen immer größeren Teil ihres Einkommens für den Kapitaleinsatz aus. Die bestrickenden neuen Kreditkartenpläne der Banken kosteten die Benutzer gewöhnlich 12 bis 18 Prozent Zinsen. Außerdem nahmen die Banken oft 5 bis 6 Prozent Vermittlungsgebühr von den Geschäften, und in vielen Fällen erhöhten die Geschäfte ihre Abgabepreise an den Verbraucher, um diese Provision, die sie den Banken zahlen mußten, wieder hereinzubekommen.

Oft versteckten Banken ihre gesalzenen Zinssätze für derartige Kreditpläne hinter der Ankündigung, ihre Darlehen kosteten ein oder anderthalb Prozent im Monat. Eine Zinsangabe, die nicht in echte Jahreskosten umgerechnet wird, besagt nichts. Aber viele Geschäfte verboten es ihrem Verkaufspersonal ausdrücklich, von den echten Jahreszinsen zu sprechen. Viele kurzfristige Darlehen wurden dem Publikum als dreiprozentig angeboten. Aus dem in winziger Schrift Gedruckten ging dann hervor, daß es 3 Prozent pro Monat waren, so daß es sich tatsächlich um Darlehen mit 36 Prozent Zinsen handelte! Im Jahre 1960 kämpfte Senator Paul Douglas für eine Gesetzesvorlage, die jeden Kreditgeber verpflichten sollte, den Schuldner schriftlich darüber aufzuklären, wieviel Zinsen er auf echter Jahresbasis zu zahlen haben würde. *Sales Management* meinte, dieses Gesetz könne zur Folge haben, daß den »Stotter-Käufern Hören und Sehen vergeht«. Und ein leitender Mann eines amerikanischen Kaufmannsverbandes führte aus, daß die Menschen damit rechnen, mehr zu bezahlen, wenn sie auf Kredit kaufen, daß aber »zu viele Informationen über Finanzierungskosten den Kunden nur verwirren« würden.

Als Millionen Amerikaner sich nach und nach daran gewöhnten, mehr auszugeben, als sie verdienten, galt es plötzlich nicht nur als amüsant, in der Kreide zu stehen, sondern es wurde sogar als patriotische Tat verherrlicht. *Sales Credit News* brachte ein Gleichnis von dem klugen und dem törichten Liebespaar. Das – nach der Darstellung von *Sales Credit News* – törichte Liebespaar meinte, sie könnten es sich noch nicht leisten, zu heiraten, deshalb entschlossen sie sich zu einem systematischen Sparprogramm, bis sie heiraten und einen Hausstand gründen könnten, ohne Schulden zu machen. Sie waren töricht, so erläuterte das Blatt, weil sie die Freude des Zusammenlebens hinausschoben, die ihnen dadurch zu einem Teil verlorenging. Und außerdem »beraubten (sie) die Volkswirtschaft um zwei oder drei Jahre Familienkonsum«.



Das kluge Liebespaar dagegen ließ sich nicht von der Ehe abschrecken, nur weil es keine Ersparnisse besaß. Sie heirateten sofort, machten ihre Hochzeitsreise auf Kredit, kauften ein Auto auf Kredit, schafften sich ein Haus auf Kredit an und richteten es auf Kredit ein. Diese Helden der Konsumfront, so sagte das Blatt, »belebten die Produktion, schufen Arbeit, vermehrten die Kaufkraft und hoben den Lebensstandard«.

Ob sie danach »glücklich und zufrieden bis an ihr Ende« lebten, verriet das Blatt nicht. Anzunehmen ist es nicht. Wenn man immer am Rande der Zahlungsunfähigkeit lebt, unter dem Druck unbezahlter Rechnungen, entstehen eheliche Spannungen. Das lehrt eine ganz alltägliche Beobachtung, ist aber auch durch eine für eine Gruppe von Versicherungsgesellschaften angestellte Erhebung bewiesen worden.

Als *U.S. News & World Reports* einmal die Stimmung Amerikas durch eine das ganze Land umfassende Befragung diagnostizieren wollte, erkundigten sich die Frager bei vielen Leuten nach deren größter Sorge. Die Antworten lauteten vorwiegend »Geld« oder »Auskommen«. In dem Bericht hieß es: »Das ist eine Sorge, die quer durch alle Einkommens-, Beschäftigungs- und Altersgruppen geht.«

Ein Pfarrer in Cedar Rapids (Iowa) erklärte: »In 75 Prozent der Fälle, in denen die Leute mit ehelichen Problemen zu mir kommen, ging es um Geld«, und ein Arzt in derselben Stadt sagte, viel Krankheit und Leid seiner Patienten werde durch Geldsorgen verursacht.

Kaufen Sie sich ein Auto auf Abzahlung, und dehnen Sie die Ratenzahlungen über dreißig Monate aus, dann haben Sie unter Garantie ein chronisches Leiden.

Ein Kindesräuber in Long Island erklärte seine unbesonnene Tat damit, daß er in letzter Zeit ganz mit den Nerven herunter gewesen sei, weil er versucht habe, die Raten für alle möglichen Geräte und sonstigen Dinge im Werte von Tausenden von Dollars aufzubringen, die er für seine kleine Wohnung gekauft hatte.

Doch obwohl die sechziger Jahre nicht gerade mit einem wirtschaftlichen Düsenantriebsstart begonnen haben, hegen die meisten Amerikaner keine besonderen Befürchtungen, daß sie ihrer Schulden wegen in wirklich ernste Schwierigkeiten geraten könnten. Sie sind der Ansicht, jede Bundesregierung, ob demokratisch oder republikanisch, sei gleichsam moralisch verpflichtet, ihnen die Fortsetzung der Ausgabenwirtschaft zu sichern, und die Wahrscheinlichkeit ist immer größer geworden, daß die amerikanische Regierung, wenn es zu einem spürbaren Konsumrückgang kommen sollte, unter starken Druck gesetzt wird, die Zinssätze so festzulegen, daß das Sparen reizlos und das Ausgeben gefördert wird.

Als besorgte Volkswirtschaftler eine Erschwerung der Kreditgewährung forderten, protestierten Handel und Industrie: Das würde die Umsätze verlangsamen und eine Wirtschaftskrise hervorrufen. Wahrscheinlich erinnerten sie sich der Mahnungen Washingtons während der Rezession von 1958, zu kaufen, statt zu sparen. Ein Wirtschaftsexperte berichtete damals: »Es zeigt sich mehr und mehr, daß die Leute sparen, statt zu kaufen, was der Regierung offensichtlich mißfällt.« In der Überschrift seines Berichtes hieß es: *Erhöhte Spartätigkeit beunruhigt Regierung*.

William Whyte jr. zitierte in *The Organization Man*\* einen unvergeßlichen Kommentar, den er häufig in den neuen Stadtrandsiedlungen gehört habe, wenn die Leute über die Möglichkeit einer Depression sprachen. Sie wollten einfach nicht glauben, daß es dazu kommen könne, denn »die können doch nicht jeden enteignen«! Und zumindest ein Marketing-Berater spekulierte darauf, daß der zu erwartende neue Kindersegen, den der Handel so sehnsüchtig erwartete (vgl. 16. Kapitel), sehr wohl auf Kredit finanziert werden könne.

\* Deutsch unter dem Titel »Herr und Opfer der Organisation«, EconVerlag.

## 15. Hedonismus für die Massen

Warum wollen Sie sich etwas versagen?

*Schlagzeile einer Anzeige der Herrenbekleidungsfirma JOHN DAVID.*

In dem Schauspiel *A Raisin in the Sun*, das seit Monaten am Broadway in New York läuft, stimmt der von moderneren Ideen durchdrungene Sohn der Negerfamilie ein Klagelied an, das die meisten Marketing-Leute begeistern würde. Er schreit: »Ich möchte so viele Dinge haben, daß es mich verrückt macht ... Geld bedeutet Leben!«

Seine altmodische Mutter erwidert traurig und bestürzt: »Es kann dir doch nicht genügen, einfach stolz zu sein ... Wie anders wir doch geworden sind!«

Der Handel in den USA entwickelte nicht nur strategische Einzelpläne zur Warenbewegung, sondern trachtete auch danach, einen großen Gesamtplan auszuarbeiten, der allen anderen Plänen erhöhte Schlagkraft verleihen könnte. Er bemühte sich, Sehnsucht nach materiellem Besitz und Freude an der Jagd nach flüchtigen Vergnügungen zu erwecken. Der Amerikaner sollte sich von seinen altmodischen Hemmungen frei machen und sein Leben genießen lernen. Alles das würde ihn, so hoffte man, in eine sorglose Kaufstimmung versetzen.

Die Amerikaner sahen sich traditionsgemäß gern als ein genügsames, schwer arbeitendes und gottesfürchtiges Volk, das Opfer für ein großes Ziel bringt. Sie priesen solche Grundsätze wie Benjamin Franklins Wort: »Ein Mann, der nicht zu sparen versteht, wird sein Leben lang schwer arbeiten müssen.«

Puritanische Züge wurden von den Siedlern, die darum kämpften, Wälder und Prärien in ein Vaterland zu verwandeln, als notwendig betrachtet, wenn man überleben wollte. Im 19. Jahrhundert begann sich jedoch deutlich ein Zug zum Protzertum im amerikanischen Charakter abzuzeichnen. Emerson stellte fest, daß die Amerikaner, im Gegensatz zu den Europäern, einen »unüberlegten und unbesonnenen Aufwand« zur Schau trügen. Als dann mehr und mehr Amerikaner in die Großstädte zogen, gewann der Hedonismus als Richtschnur für das Leben immer neue Anhänger. Die Menschen strebten mehr denn je nach Besitz, um ihre Nachbarn zu übertrumpfen. Es ist durchaus möglich, daß das Leben in dichtbesiedelten Gebieten den sittlichen Ernst erschütterte und das Gefühl erzeugte, aufgesogen zu werden, so daß die Menschen nach Symbolen und Konsumgenüssen strebten, die sie aus der Masse herausheben sollten. Die immer größere Fülle von Industriewaren, die den Menschen zur Verfügung stand, hat zweifellos erheblich zu diesem Hedonismus beigetragen. Kriege und die Lebensunsicherheit im Atomzeitalter förderten ebenfalls die Neigung zu einem Leben für den Augenblick.

In den fünfziger Jahren schaltete sich jedoch eine andere Kraft ein, die den Hedonismus sehr stark begünstigte. Viele Menschen in der Wirtschaft versuchten den Weg zur Genußsucht planmäßig zu fördern, um den Umsatz zu heben. Die puritanischen Hemmungen der Amerikaner waren nun Fesseln, die den Verbraucher hinderten, das wunderbar üppige und neue Leben zu genießen, das ihm der Handel so gerne bieten wollte.

Werbeagenturen erklärten in ihren Hauszeitschriften, daß der in vielen Amerikanern noch immer steckende Puritanismus ein wichtiges Angriffsziel bilden müsse. Die Werbefachleute wurden ermahnt, das Denken der Menschen in »gesündere Kanäle« umzulenken. Ernest Dichter, der Leiter des Instituts für Motivforschung, stand in der vordersten Front der Marketing-Berater, die den Verkaufsdirektoren die Möglichkeiten schilderten, welche die neue Welle der ungehemmten Wunschbefriedigung ihnen eröffnete. Er erklärte ihnen, daß sich in »Amerika eine Revolution des Genießens abspielt«. Die Menschen neigten mehr und mehr dazu, sich zu fragen: »Warum eigentlich nicht?« Sie seien immer mehr gewillt, ihren »Launen und Wünschen« freien Lauf zu lassen, und

Dichter fügte hinzu: »Wir haben gelernt, daß man nur selten sein Endziel erreicht – warum also soll man sein Leben nicht jetzt genießen?«

Bei anderer Gelegenheit schien er etwas weniger sicher, daß diese Einstellung sich allgemein durchgesetzt habe, und erläuterte, warum sie die Oberhand gewinnen sollte und wie man das erreichen könne. Die Amerikaner seien »in einem Spinnweben von Tradition und Moralbegriffen gefangen, die ... das Leben als eine Kette von Elend, Sorgen und harter Arbeit darstellen«. Erforderlich sei eine vernünftige Einstellung zum Leben, die Spaß, Vergnügungen und Glück nicht mehr als unmoralisch betrachte. »Wir müssen lernen, mit der ständigen ›Last‹ eines guten Lebens fertig zu werden, das ist eins der interessantesten psychologischen Probleme unserer Zeit.« Eines der Kernprobleme des Tages bestünde darin, so hieß es in seiner Publikation *Motivations*, den Menschen den Genuß ihres Wohlstands zu gestatten und ihnen das Gefühl zu geben, daß ihr Hedonismus nicht unmoralisch, sondern durchaus moralisch sei. Auf dieses Thema müßten Werbeschlusszeilen und Verkaufsförderungspläne ausgerichtet werden.

Viele Männer der Absatzwirtschaft beteiligten sich an diesem Spiel, die puritanischen Spinnweben wegzufegen und die Öffentlichkeit umzuerziehen, weg von dem früheren Ideal des bedächtigen Pfennigfuchers. Professor Otis Pease, ein Historiker der Stanford-Universität in Kalifornien, kam in einer umfassenden Untersuchung der Werbung Ende der fünfziger Jahre zu dem Ergebnis, daß sie sich bemühe, die Sparsamkeit in Mißkredit zu bringen und den Erwerbstrieb anzustacheln.

So ärgerte sich die Möbelindustrie zum Beispiel über die hartnäckige altmodische Gewohnheit mancher Eltern, die bei der Heirat ihrer Kinder immer noch glaubten, dem jungen Paar zu helfen, wenn sie ihm alte Möbel überließen, Stücke, die sie in ihrer eigenen Wohnung entbehren konnten. Einige Vertreter der Möbelbranche drängten auf Verbandstagungen die Industrie, einen Werbefeldzug zu finanzieren, um sowohl den Eltern als auch den jungen Paaren ein solches Verfahren zu verleiden.

Bewußt oder unbewußt wurden die Freuden der Genußsucht in vielen Werbemitteilungen betont. Ein New Yorker Warenhaus erklärte den Frauen in einer ganzseitigen Anzeige: »Selbst wenn Sie schon ein Dutzend Kleider haben, können Sie es sich nicht erlauben, diese Gelegenheit zu versäumen ...« Ein Geschäft in San Francisco, das Badezimmereinrichtungen und -zubehör in Luxusausführung vertrieb, blinkte den Vorübergehenden zu: »Verhättschele dich!«

Verkaufsexperten suchten Gelegenheiten, dem Publikum einen Vorwand für aufwendige Einkäufe zu bieten. Bei ihrer Planung gewannen die Feiertage eine immer größere Bedeutung. Ein Bettenhändler posaunte den »Größten Washington-Geburtstagsverkauf unserer Geschichte« (22. Februar) aus – *nur einen Tag!* Ein New Yorker Warenhaus veröffentlichte eine ganzseitige Anzeige mit Kinderschuh und der Schlagzeile: »Ostern bedeutet ein neues Paar Schuhe.« Eine Elektrofirma in Erie (Pennsylvania) verkaufte Waren im Werte von \$30.000 während eines gigantischen dreitägigen »St. Patrick's Day«-Ausverkaufs mit Prämien (17. März; irischer Nationalfeiertag). Am zweiten Verkaufstag veranstalteten Mitglieder der örtlichen Kirchengemeinde einen Kuchenverkauf in dem Geschäft. Viele, die des Kuchens wegen kamen, kauften auch Elektrogeräte.

Zu Beginn der sechziger Jahre rechnete man aus, daß für jede Mutter in den USA durchschnittlich für \$17 Geschenke zum Muttertag gekauft wurden. Zum Vatertag wurden für \$7 pro Vater an Geschenken eingekauft. Und der *Graduation Day* garantierte Einkäufe im Werte von \$10 für jeden Schulentlassenen.

Der schönste (Einkaufs-) Tag des Jahres war natürlich Weihnachten, weil es nicht nur ein Tag, sondern eine ganze Saison war. Die Ausgaben für Weihnachtseinkäufe beliefen sich je Familie auf Hunderte von Dollars. Man konnte sich darauf verlassen, daß ein Durchschnitts-Teenager in den USA in der Vorweihnachtszeit für mindestens \$55 Ein-

käufe machte. Die Hauptgeschäftsstraßen einiger Städte im amerikanischen Mittelwesten waren von der zweiten Novemberwoche ab weihnachtlich geschmückt. In einem der letzten Jahre verkündete die Arthur-Murray-Organisation in New York:

Beeilen Sie sich! Arthur-Murray-Sonderangebot vor dem Fest! *Machen Sie sich selber dieses Weihnachtsgeschenk ... Jetzt!*

Das vorzeitige Weihnachtsgeschenk, das der Leser sich selber machen sollte – eine recht bemerkenswerte Auslegung des traditionellen Christfestgeistes! – war eine Tanzstunde.

Zwei Reklameplakate, die in ein paar Meter Abstand in einem New Yorker Untergrundbahnwagen hingen, ließen recht gut erkennen, was unter dem Druck des *consumerism* aus dem Weihnacht fest wurde. Eins zeigte St. Nikolaus, der eine flotte Biene in Dupont-Nylons auf dem Schoß hatte, das andere einen anderen St. Nikolaus, der glückstrahlend Kent-Zigaretten rauchte. Im Fernsehen wiederum bekundete ein dritter St. Nikolaus seine Vorliebe für El-Producto-Zigarren. Für ein Kind muß das alles ziemlich verwirrend gewesen sein.

Ein Elektrogerätehändler verriet den *Consumer Reports*: »Wenn man einem (Kunden) höhere Preise abgreifen will, soll man das in der Weihnachtssaison machen, wenn er sich als guter Mensch fühlt.« Es ist dem Handel derart gut gelungen, die Freude am Schenken um die Weihnachtszeit zu fördern, daß Anwälte, die Beklagte in Prozessen vertreten, bei denen es um Forderungen geht, zu verhindern suchen, daß der Fall in der zweiten Dezemberhälfte vor Gericht kommt.

Die Verkaufsstrategen, die den Kalender nach möglichen Geschenktagen absuchten, stellten fest, daß der christliche Kalender in dieser Hinsicht eine dürftige Planung verriet. Zwischen dem Vatertag (im Juni) und der Weihnachtssaison gab es keine wirklich guten Feiertage, mit denen man großzügige Geschenkkäufe hätte begründen können. Es entstand eine Bewegung, die den 1. August als »Tag der Freundschaft« reservieren wollte. An diesem neuen Feiertag sollte jeder – durch Kauf von Geschenken natürlich – zeigen, wie sehr er seine wirklich guten Freunde schätzte.

Nicht zu vergessen den Valentinstag (14. Februar). In den Englisch sprechenden Ländern ist er für den Handel eine der großen Neuerrungenschaften geworden und steht an vierter Stelle unter den Feiertagen, die beträchtliche Umsatzsteigerungen verursachen. Ein New Yorker Warenhaus stopfte seine vielen Schaufenster mit Ware voll und brachte in jedem Fenster ein Schild an: »Wie ich dich liebe? Ich will's dir beweisen.« Zu den in den Schaufenstern aufgehäuften Beweismitteln gehörten Nerzstolas, kupferne Bratpfannen, Krawatten und Morgenröcke. Als der Valentinstag 1960 näherrückte, bezeichnete ihn die Drogisten-Fachzeitschrift *Sales Sense* als »einfach süß für die Belebung des Geschäfts«, wenn man »auf Draht« sei und verstünde, »Sentimentalität in Dollars umzuwandeln«.

Trauertage können ebenso wie Freudentage Gelegenheit zum Schenken bieten. Anschlagtafeln in einigen Teilen der USA zeigten Plakate mit einem Blumenstrauß und die Ermahnung, nicht nur ein Beileidskärtchen zu schicken.

Ein anderes Mittel, das man benutzte, um den Hedonismus in den USA zu ermutigen, bestand darin, die Liebe des Amerikaners für Abwechslung im Leben bis zum chronischen Juckreiz zu steigern. Alles, was »alt« oder »gebraucht« oder »haltbar« war, mußte geringschätzig behandelt werden. Ein Marketing-Fachmann riet der Möbelindustrie: »Sorgen Sie dafür, daß die Leute selber merken, wieviel Spaß die Änderung ihrer Dekorationen macht. Nehmen Sie sich die Veränderlichkeit und nicht die Dauerhaftigkeit zur Richtschnur.« Alle diese Dinge trugen mit dazu bei, die philosophische Grundlage für die bereits erörterte Wirf-es-weg-Einstellung zu schaffen.

Wohnungsbauunternehmern gelang es in den fünfziger Jahren, ein neues und anrühiges Wort in die Sprache des Immobilienmarktes einzuschmuggeln: »gebraucht«. Ein neues Haus wurde zu einem »gebrauchten« Haus, wenn der Käufer sich einen Monat nach dem Einzug dazu entschloß, es wieder zu verkaufen. Und jedes »gebrauchte« Haus war verdächtig, wenn nicht gar verächtlich. Es war so etwas wie angeschmutzte Ware. (Der Verfasser muß hier gestehen, daß er in seinem ganzen Leben nie in anderen als sehr gebrauchten Häusern gewohnt hat.)

Die Marketing-Geschäftsstelle des amerikanischen Verbandes der Wohnungsbauunternehmen wurde Ende 1959 von dem Präsidenten einer Werbeagentur aufgefordert, einen Werbefonds von mehreren Millionen Dollar bereitzustellen. Daraus sollte eine Werbung finanziert werden, die bei den Amerikanern den Wunsch hervorrief, ihre alten Häuser loszuwerden. Der Verband müsse den Durchschnittsamerikaner mit einem veralteten Haus so unzufrieden machen wie mit einem zwanzigjährigen Auto.

John und Mary Drone, die ständig überbeanspruchten Eigenheimbewohner in dem Roman von John Keats *The Crack in the Picture Window*, wurden von der organisierten Geringschätzung des gebrauchten Hauses angesteckt. Keats schreibt:

Die Drones hatten niemals etwas anderes als den Erwerb eines neuen Hauses in Erwägung gezogen. Nicht einen Augenblick kam ihnen der Gedanke an ein geräumiges – und weit billigeres – älteres Haus ... »Neu« wurde zu einem Kriterium, das wichtiger war als die Kosten und mitunter sogar als der Bedarf. »Gebrauchte« Eigenheime kauften nur solche Leute, die sich, einfach aus Geldmangel, auch gebrauchte Autos kaufen.

Pierre Martineau, der Forschungs- und Marketing-Direktor der *Chicago Tribune*, stellte die gleiche Scheu vor dem Alten in seinem Buche *Motivation in Advertising* fest.\* Er schrieb: »Tradition langweilt uns heute. Für ein Volk, das das Neueste, das Allerneueste, immer das Neueste haben will, ist sie kein Vorzug mehr, sondern praktisch eine Belastung.« Aus einer Umfrage einer Zeitschrift, die sich an technisch interessierte Leser wendet, ging hervor, daß der typische Amerikaner seinen Wagen hauptsächlich wechselt, um zu wechseln. (Das galt auch für die Amerikanerinnen.) Er will einen neuen. General Motors pries 1960 in doppelseitigen Anzeigen die allgemeine Tendenz zum Neuwagenkauf: *Nichts verschönt Ihr Familienleben so sehr wie ein neuer Wagen.*

\* Pierre Martineau, »Kaufmotive«, Econ-Verlag, Düsseldorf, 1959.

Der Hedonismus wurde auch stark durch eine Werbung gefördert, die den Amerikaner davon überzeugen wollte, daß er ein Recht darauf hätte, die Freuden eines schöneren Lebens *sofort* zu genießen und ohne einen Finger krumm zu machen. »Sofort« und »fertig« wurden die Zauberworte für die Anpreisung sämtlicher Dinge, von Limonade über Schlagsahne bis zu Kopfschmerztabletten. Der angesehene Geschäftsphilosoph Charles G. Mortimer, Vorstandsvorsitzender bei General Foods, setzte den Männern der Wirtschaft auseinander, daß es heute darum gehe, für eine »schöpferische Bequemlichkeit« zu werben. Er wies auf »die Welle des Wunsches nach Bequemlichkeit« hin, die Amerika überflute, und stellte fest: »Heute ist Bequemlichkeit der Erfolgsfaktor für so gut wie jede Art von Erzeugnissen und Dienstleistungen, bei denen ein stetiges Wachstum zu verzeichnen ist ... Beinahe alles, was wir heute kaufen, muß »fertig« sein, so daß man es nur anzuziehen, zu benutzen, einzustöpseln, einzuschalten, mitzunehmen ... auf den Tisch zu stellen braucht. Diese Erscheinungsform unserer amerikanischen Ungeduld ist die größte Chance für ein einfallsreiches Marketing, die sich der amerikanischen Geschäftswelt jemals geboten hat.« Morgen, so prophezeite Mortimer, wird man sogar die Häuser fertig verpackt verkaufen, so daß »eine Familie praktisch gleich einziehen und darin wohnen kann«.

Hausangestellte, die die Möglichkeit erwägen, einer Familie die Gunst ihrer Dienste zuteil werden zu lassen, erkundigen sich, einem Witz zufolge, vorher vorsichtig: »Schälen Sie oder tauen Sie ab?« (d.h. benutzen Sie frische Kartoffeln und Gemüse oder Tiefkühlkonserven.)

Ein ällicher Geschäftsführer eines Supermarktes in Indianapolis schüttelte trübselig den Kopf, als er mir alle die »bequemen« Lebensmittel aufzählte, die er Bridge spielenden Ehefrauen verkaufte. »Die Männer arbeiten den ganzen Tag«, knurrte er, »und wenn sie dann nach Hause kommen, wird ihnen eine kümmerliche kleine Kalbfleischpastete aus der Dose vorgesetzt.« In seinem eigenen Hause würde er das nicht zulassen. Tischfertige Gerichte kosteten im allgemeinen bis zu 50 Prozent mehr als Mahlzeiten, die zu Hause zubereitet werden.

Er erzählte mir eine scherzhafte Unterhaltung mit einer jungen temperamentvollen Ehefrau, die seine von der Bäckerei gelieferten Kirschtörtchen besichtigte. Er fragte sie, warum sie nicht selber eine Kirschtorte backe. Sie erwiderte: »Ich wüßte gar nicht, wie ich das anfangen sollte.« Der ältere Herr zählte ihr zuerst die ganzen Zutaten auf. Als er »Kokosspeisefett« sagte, fragte sie: »Was ist das?« Er erklärte es ihr und zeigte ihr, wie man den Rand ausrollt. Sie zog ihr keckes Näschen kraus und meinte: »Hört sich schrecklich kompliziert an. Ich glaube, ich nehme lieber die hier.« Hunderte von Frauen, so erzählte er mir achselzuckend, kaufen jede Woche seine teuren Gläser mit Hühnerfrikassee, obwohl sie das für ein Drittel der Kosten aus Überresten selber zubereiten könnten. Aber die gleichen Frauen hielten sich für bescheidene, sparsame Hüterinnen der Familienkasse und klagten ihren Männern dauernd, wie schwer es für sie sei, bei den hohen Lebensmittelpreisen mit dem Haushaltsgeld auszukommen.

Vor einiger Zeit hat man in der Geschäftswelt entdeckt, daß für die USA ein »neues Zeitalter der Eleganz« anbricht. Die Damenkleidung gewinnt eine »lässige Eleganz«. In den Gesprächen der Möbelhändler ist das neue Verlangen der Käuferschaft nach Eleganz zur fixen Idee geworden. Vergoldete Wasserhähne im Badezimmer werden immer beliebter, genau wie vergoldete Zahnbürsten. Die Juweliere stimmen in die Jubelchöre über das neue Zeitalter der Eleganz ein. Und der Lebensmittelhandel hat entschieden, daß die USA zu einem Volk von eleganten Epikuräern [Genußmenschen] werden. Der Verkauf von Luxusdelikatessen hat sich in vier Jahren verdoppelt, nachdem man die Amerikaner dazu bewogen hat, für \$ 3.000.000 Kaviar im Jahr zu verdrücken; die Mutigeren würgen sogar solche Delikatessen wie mit Schokolade überzogene Ameisen hinunter.

Ein amerikanischer Sektfabrikant ermahnte in seinen Anzeigen die Ehepaare, zum Frühstück Sekt zu trinken. Er bezeichnet das Frühstück als »die kritische Tageszeit in der Ehe« und schlägt vor, daß die Eheleute zur Sektflasche greifen sollen, sobald sie das Gefühl haben, daß »die Blume des Eheglücks weg« ist.

Eine weitere Form der Förderung des Hedonismus ist das Bestreben, die Kaufgewohnheiten der Amerikaner stärker durch den Impuls zu beeinflussen. DuPont stellte fest, daß die Impulskäufe auf den Supermärkten im Laufe von zehn Jahren beinahe um ein Drittel emporgeschwungen waren. Das Gesicht der Supermärkte veränderte sich. Sie waren nun keine schlichten Märkte mehr ohne äußeren Aufwand, die den Zweck hatten, die durch Masseneinkauf erzielten Ersparnisse dem Verbraucher zugute kommen zu lassen. Ursprünglich hatten sie mit dem knappen Aufschlag von 12 Prozent auf den Einkaufspreis gearbeitet. Jetzt ist aus den amerikanischen Supermärkten ein flimmernder Karneval geworden mit Gratisverlosung von Automobilen, Prämien, Rabattmarken, zärtlicher Musik und Hunderten von Packungen, die (unter beträchtlichem Kostenaufwand) raffiniert entworfen wurden, so daß sie der vorübergehenden Käuferin gleichsam zurufen: »Greif mich!« Die Folge aller dieser Wandlungen der Supermärkte war eine Erhöhung des Rohgewinnaufschlags auf nahezu 20 Prozent im Durchschnitt.

Auch die Kleidung der Familie ist zur Impulsware geworden. Die Zeitschrift *Modern Packaging* berichtete, die Hersteller von Herrenoberhemden hätten gemerkt, daß es nicht mehr genüge, ein Hemd in eine durchsichtige Schutzhülle aus Zellglas zu stecken. Die Verpackung mußte durch Schutzhüllen mit reizvollerem Aufdruck verbessert (und verteuert) werden.

Louis Cheskin, der Direktor des Farbforschungsinstituts, erläuterte dem Handel: »Der Verbraucher beurteilt nicht das Produkt, sondern die Verpackung.« Ein typisches Beispiel dafür sind Herrengürtel. Früher hängte ein Geschäft, das solche Gürtel führte, sie einfach an einem Gestell auf und präsentierte sie dem Kunden als Gebrauchsgegenstand. Die Verkaufsspezialisten stellten aber fest, daß man Gürtel sowohl an Männer als auch an ihre Frauen als Impulsartikel verkaufen kann; sie müssen nur richtig verpackt sein. Mr. Cheskin wies auf die Erfahrungen der Hersteller von Paris-Gürteln hin. Man hatte ihn eingeladen, auf einer Konferenz der Geschäftsleitung der Paris-Gesellschaft über das Thema zu sprechen »Warum soll man Gürtel verpacken?« Die Ratschläge, die er ihnen gab, hat er in seinem Buche *Why People Buy* zusammengefaßt. Darin heißt es, für die Frau sei in unserem Zeitalter der Fülle »der bloße Kaufakt eines Gürtels für (ihren) Ehemann ... mit tiefen psychologischen Bedeutungen angefüllt«. Und nun die überraschende Analyse dieser Bedeutungen, die von seinen Mitarbeitern ans Tageslicht gebracht worden waren:

Marketing-Tests und die Erfahrung haben gezeigt, daß eine Frau in der Regel Gürtel, die an einem Gestell hängen, nicht beachtet. Hängende Gürtel erregen ihr Interesse nicht. Ein hängender Gürtel besitzt keine Reizkraft. Er ist schlaff, reizlos und nicht begehrenswert. Für die normale, gesunde, kraftvolle Frau ist ein hängender Gürtel kein Symbol der Männlichkeit oder Qualität. Er kann nicht irgendwie mit ihrem Mann in Verbindung gebracht werden. Er ist kein geeignetes Symbol, sondern stellt ein negatives Bild dar.

Andrerseits hat »ein Gürtel, der in einer psychologisch potenten Verpackung liegt«, eine günstige Symbolik, und man »überträgt ihm ganz natürlich die Aufgabe, Respekt, Zuneigung und sogar große Liebe zu versinnbildlichen«.

Das potente Gehäuse, das als Schrein für dieses Liebessymbol gewählt wurde, war ein keuscher weißer Pappbehälter mit einer durchsichtigen Plastikkuppel, die passenderweise als »Vistadome« bezeichnet wurde, vielleicht weil sie Reisebussen mit einem solchen gewölbten Aussichtsdach ähnelte.

Der Erfolg all dieser Bemühungen zur Förderung des Hedonismus ging aus einer Anzahl von Zeitungsberichten hervor. *Printers' Ink* schrieb, daß ein neuer Typ von Supermarket-Kundin in der Entwicklung begriffen sei. Diese Kundin sei »ständig auf der Suche nach etwas Neuem«.

Ein Redakteur in Pittsburgh schrieb: »Dieselben Leute, die über hohe Preise jammern, kommen vom Supermarkt, beladen mit Flaschen voller Cocktail-Kirschen, Goldfischen in Plastikbeuteln, tiefgekühlten Lebensmitteln, Fernseh-Mahlzeiten, Schallplatten ... allen möglichen Dingen, die wirklich nicht so luxuriös aufgemacht zu sein brauchten.« Soziologen berichteten über ihre Feststellung, daß amerikanische Familien gleich welcher Einkommensstufe den Wunsch hätten, etwa 25 Prozent mehr zu verdienen, als sie tatsächlich verdienen.

Zu Beginn der sechziger Jahre faßte der Wirtschafts- und Finanzredakteur der *New York Herald Tribune* den herrschenden Trend für seine Leser in folgenden Worten zusammen: »Wenn man von einem ganzen Volk behaupten kann, es schwimme im Wohlstand, dann wird man das von den Amerikanern in den sechziger Jahren des 20. Jahrhunderts sagen können, die hemmungslos und gierig die Früchte von 183 Jahren freier

Wirtschaft ernten.« Die meisten Amerikaner hätten sich ein Luxusleben zum Ziel gesetzt.

Wohl den eindrucksvollsten Bericht über die Wendung zum Hedonismus erstattete die Forschungsabteilung der *Chicago Tribune*. Ihre Untersuchung *Der neue Verbraucher* beruhte auf einer 100.000-Dollar-Untersuchung von Hausfrauen aus drei verschiedenen sozialen Schichten in den Vororten von Chicago.

Bei allen drei Schichten war ein Trend zum Hedonismus unverkennbar. Der Forschungs- und Marketingdirektor der *Tribune*, Pierre Martineau, faßte die Ergebnisse der Befrager hinsichtlich dieses Trends folgendermaßen zusammen:

Es hat sich eine Umstellung vollzogen von den Lebensgrundsätzen der Sicherheit und des Sparens zu dem Gedanken des Aufwands und der unmittelbaren Wunschbefriedigung ... einer stärkeren Berücksichtigung der eigenen Wünsche, einer Tendenz, Lebensstandard mit dem Besitz materieller Güter gleichzusetzen ...

Man betrachte nur die veränderte Einstellung zu Geldausgaben. Eine Hausfrau des gehobenen Mittelstands in Golf erinnerte sich der schlichten, sparsamen Lebensführung ihrer eigenen Eltern und meinte dann: »Wir sind ganz anders. Wir sind absolute Verschwender. Wir haben keinen Groschen in der Tasche. Wir leben für den Tag ...« Eine andere Frau in derselben Stadt versicherte: »Man muß einfach ein bißchen mehr ausgeben, als man sich leisten kann, um im Leben weiterzukommen.« Aus den Berichten ging hervor, daß die Frauen dieser sozialen Stufe dazu neigten, Aufwand nicht als Verschwendung, sondern als Kapitalanlage zu betrachten. Eine Frau in Golf, die Tochter eines wohlhabend gewordenen Holzhändlers, sagte: »Mein Vater meint, es sei eine Schande, wie wir das Geld ausgeben. Wir sollten für schlechte Tage sparen. Aber ich bin der Ansicht, ich erlebe vielleicht gar keine schlechten Tage, also koste ich *jetzt* jeden Tag voll aus ... Meine Eltern haben ihr Haus nicht alle vier oder fünf Jahre neu ausgestattet, wie wir.«

In dem etwas weniger wohlhabenden Vorort Park Forest zeigten die Frauen die gleiche Rastlosigkeit und die gleiche Freude am Geldausgeben. Eine Frau sagte, der Unterschied zwischen ihr und ihren Eltern liege darin, daß sie »neue Möbel und neue Lampen« kaufe, »weil wir sie (die alten) einfach nicht mehr sehen können«. Eine andere Frau sagte: »Heutzutage wollen wir immer etwas kaufen, das Zeit spart, damit wir mehr Zeit haben, auszuspannen und das Leben zu genießen.« Und wieder eine andere Frau erklärte, wenn sie und ihr Mann Gardinen, Teppiche und Möbel kauften, hofften sie immer, die Sachen würden »nicht so lange halten wie die von unseren Eltern«.

Frauen in der dritten Gemeinde, Home Town, einem Vorort, der in der Hauptsache von Arbeitern und kleineren Angestellten bewohnt wird, bewiesen die gleiche Begeisterung für die Anhäufung materieller Dinge. In dem Bericht hieß es, daß in Home Town »die technische Spielerei ... zum Sinnbild ›schöneren Lebens‹ wird«.



## 16. Fortschritt durch Volksvermehrung

Babys – eine Goldgrube für die Industrie.  
Sechzig Millionen mehr U.S.-Verbraucher  
in den nächsten neunzehn Jahren.

*U.S. News & World Report, 4. Januar 1957*

In der Vorhalle des amerikanischen Handelsministeriums läuft eine riesige »Uhr«, die jedem amerikanischen Kaufmann, der ihren Gang beobachtet, das Herz vor Freude höherschlagen läßt. Diese Uhr gehört zu jenen Washingtoner Kinkerlitzchen, die seinen vollen Beifall finden. Alle siebeneinhalb Sekunden blitzt ein blaues Licht auf, wie bei einem Spielautomaten, als Zeichen, daß irgendwo in den USA wieder ein Baby geboren worden ist. Sehr viel langsamer, alle zwanzig Sekunden, blinkt ein dunkelrotes Licht und meldet, daß ein unglücklicher amerikanischer Bürger gestorben ist. Ein weiteres aufblitzendes Lämpchen verkündet die gelegentliche Ankunft eines Einwanderers.

Entscheidend ist das weiße Licht, das die Summe aller dieser Veränderungen anzeigt. Es blitzt alle elf Sekunden auf und besagt, daß in diesem Zeitraum die Bevölkerung der Vereinigten Staaten wieder um einen Menschen vermehrt worden ist. Alle elf Sekunden erwächst dem Handel also ein neuer Kunde, der Essen, Kleidung, Behausung und später Spielzeugpistolen, Autos, Hi-Fi-Plattenspieler, Motorboote, Küchenmaschinen und einen Sarg braucht. Ende der fünfziger Jahre las man auf einem großen Schild neben dieser Uhr:

Mehr Menschen heißt mehr Handel!

Als im Oktober 1958 das Meßgerät die 175.000.000-Marke übersprang, wurde in der Halle eine Mineralwasser-Party gefeiert. Es gab berauschende Prophezeiungen über die Aussichten, die sich der Wirtschaft infolge der phantastischen »Bevölkerungsexplosion« in den Vereinigten Staaten eröffneten.

*U.S. News & World Report*, eine Zeitschrift, die hauptsächlich von amerikanischen Geschäftsleuten gelesen wird, erklärte:

Seine größte Konjunktur erlebt Amerika in der Bevölkerung. Wirtschaft, Arbeiter und Regierung werden alle Hände voll zu tun haben, um die Bedürfnisse der »explodierenden« Bevölkerung zu befriedigen.

In Wirklichkeit vollzog sich die Explosion der US-Bevölkerung viel heftiger, als das Blatt sich vorgestellt hatte, das 1957 prophezeite, die Vereinigten Staaten würden »in neunzehn Jahren sechzig Millionen US-Verbraucher mehr haben«. Spätere Schätzungen der Bevölkerungsentwicklung ließen erkennen, daß man in den nächsten zwanzig Jahren mit einem Zuwachs der US-Bevölkerung um nahezu hundert Millionen Verbraucher rechnen könne. Die Menschen leben immer länger. Die Jugend heiratet immer früher ... und möchte immer größere Familien gründen. Die Mädchen, die jetzt ins heiratsfähige Alter kommen, werden voraussichtlich ein Kind mehr haben als ihre Mütter. Die Babys der riesigen Geburtenwelle nach dem zweiten Weltkrieg werden Mitte der sechziger Jahre heiraten, und man rechnet dann mit einem ungeheuren Bevölkerungszuwachs.

Die wachsende Bevölkerung Amerikas wurde von frohlockenden Geschäftsleuten vielfach als sichere Garantie für eine langfristige Prosperität und als Hauptstütze für die wirtschaftliche Expansion empfunden. Bis zu einem gewissen Grade versuchten sie den Gedanken populär zu machen, daß es etwas Schönes und Wunderbares sei, eine große Familie zu haben.

Eine Zunahme der Bevölkerung in fernen Ländern hält der Amerikaner meist für bedauerlich. Tatsache ist aber, daß die USA eine der größten Bevölkerungsexplosionen in der

Geschichte der Menschheit erlebten. Die Zuwachsrates der Bevölkerung war ebenso hoch wie in Indien oder Italien, wenn nicht höher. Die Bevölkerung der Vereinigten Staaten wuchs schon jetzt um nahezu drei Millionen Menschen im Jahr, und dieser Satz wurde immer größer. Das entsprach Jahr für Jahr der Einwohnerschaft von einem Dutzend neuer Städte in der Größenordnung von Omaha (oder, auf deutsche Verhältnisse übertragen, etwa Recklinghausen). Wenn das so weiterging, würde die Bevölkerung der USA gegen Ende des Jahrhunderts – also zu Lebzeiten der meisten von uns – mehr als doppelt so groß wie heute sein.

Und das alles betrachtete man als Fortschritt! Millionen Babys würden die Möglichkeit ernstlicher Wirtschaftskrisen von vornherein ausschließen und als Rückversicherung gegen mögliche Fehlberechnungen bei übermäßiger Erweiterung der Industriekapazität dienen. Wenige Wochen, nachdem zu Beginn des Jahres 1960 die Kurse an der New Yorker Effektenbörse plötzlich fielen, beruhigten Finanzexperten die nervösen Investoren: bei der in Aussicht stehenden Bevölkerungsvermehrung *müßten* die Kurse auf lange Sicht wieder steigen.

Der amerikanische Werberat machte selbstverständlich den Anfang mit der Schilderung der glücklichen Folgen des »Baby-Booms«. Um den Verbraucher zur Erhöhung seiner Ausgaben zu ermuntern und ihm zu versichern, daß er sich keine Sorgen mehr zu machen brauche, organisierte der Werberat eine viele Millionen Dollar verschlingende Stimmungsmache. Eine der vom Werberat ausgearbeiteten Anzeigen zeigte – als Symbol des Bevölkerungszuwachses – einen Storch auf seinem Nest. Darunter stand: *Dieser Vogel hebt das Geschäft!*

Solche Anzeigen sollten nicht nur dazu beitragen, eine vertrauensvolle Kaufstimmung beim Publikum zu erhalten, sondern die Amerikaner auch in dem Gefühl bestärken, daß eine große Familie ein vaterländisches Verdienst sei; außerdem bewiesen sie damit ihre Männlichkeit und ihr alteingewurzeltens Amerikanertum. Während der Rezession von 1958 stellte der Werberat sieben wichtige Gründe zusammen, warum die Amerikaner zuversichtlich in die Zukunft blicken könnten. Als Grund Nr. 1 wurde erwähnt: »mehr Menschen«.

Und hier einige weitere Beispiele für den Jubel der Geschäftsleute über die Aussicht einer Vermehrung der Bevölkerung in den Vereinigten Staaten.

*Printers' Ink:* »Die Möglichkeiten des Marketing sind unbegrenzt ... Das bedeutet, daß der Wohnungsneubau in den nächsten Jahren verdoppelt werden muß.«

*Sales Management* zitierte einen Marktforscher, der erklärt habe, als das US Census Bureau seine Vorausberechnungen der künftigen Bevölkerungszunahme nach oben hin berichtete: »In diesen Jahren steckt Gold!«

*Engineering News Record:* »Die neuen Ziffern der Bevölkerungsstatistik können Ihr Glück sein. – Die rasche Bevölkerungszunahme bedeutet bares Geld für den Bauunternehmer, der die Augen offen hält ... Sie bedeutet

Mehr Wohnungsbau  
Mehr Versorgungsanlagen  
Mehr Straßen  
Mehr Geschäftshäuser  
Mehr Fabriken  
Mehr Verkehrseinrichtungen

Die Meinung der Wirtschaft, mehr Babys könnten der Grund zu nationalem Jubel sein, wurde von weiten Kreisen der Öffentlichkeit geteilt und unterstützt.

Die Zahl der jungen Familien, die auf vier oder mehr Kinder rechneten, verdoppelte sich in der Nachkriegszeit.

Für den Handel war der gewaltige »Jugendmarkt«, der im Entstehen begriffen war, besonders verlockend. Einmal ging es hier um so viele künftige Kunden. Ein Vizepräsident der Werbeagentur McCann-Erickson erklärte, im Jahre 1965 würden die USA 77.000.000 junge Menschen unter zwanzig haben. Und als ich einmal mit einem Geschäftsmann an einem von Kindern wimmelnden Schulhof vorbeifuhr, witzelte er: »Sehen Sie sich bloß all diese glücklichen kleinen \$-Zeichen an!«

Außerdem wurden diese jungen Menschen zu beachtlichen Geldausgebern. Die meisten Schätzungen stimmten überein, daß die Teenager einfach auf Grund ihrer eigenen Kaufkraft zu einem Zehn-Milliarden-Dollar-Markt geworden waren, und 1970 würden sie ein Zwanzig-Milliarden-Dollar-Markt sein. Schon jetzt konnte man damit rechnen, daß jeder Teenager in den USA mehr als \$ 400 jährlich ausgibt. Das war kein Markt mehr, den man verächtlich als eine Groschenangelegenheit abtun konnte.

Man ermahnte den Handel, nicht zu vergessen, daß alle diese Millionen junger Leute eines Tages heiraten und wirklich großzügige Käufer werden würden, wenn man sie richtig erzieht. Man muß sie fangen, solange ihre Kaufgewohnheiten sich noch formen! **»Sprecht sie in dem Alter an, in dem sie am leichtesten ansprechbar sind!«** posaunte ein Rundfunksprecher und empfahl den Werbefachleuten, in Anbetracht seiner starken jugendlichen Hörerschaft Sendezeit zu kaufen. Und die Zeitschrift *Seventeen* betonte, daß ihre Teenager-Leser gerade im Begriffe stünden, Kaufgewohnheiten auszubilden, die sie ihr Leben lang beibehalten würden.

Eine Firma, die Teenage Public Relations, Inc., wurde gegründet, um Werbungtreibende bei der Erschließung des Teenager-Marktes zu leiten. Und das Magazin *Teen* richtete einen Testausschuß von Teen-Verbrauchern ein, der den Werbungtreibenden die Gewißheit verschaffen sollte, daß sie die richtigen Töne fanden, um Teenager zum Kauf ihrer Erzeugnisse zu verlocken.

Und schließlich schenkte man dem Jugendmarkt neue Beachtung, weil der Handel merkte, daß die Jugend vielleicht das verlockendste aller Verkaufsziele ist, da sie im allgemeinen noch impulsiver, unerfahrener und manipulierbarer ist als ihre Eltern. Die Eltern wiederum lassen ihre Kinder mehr denn je gewähren, ganz gleich, welche Verwickelheiten die Marketing-Fachleute in Mode bringen. Teenager erwiesen sich als ausgezeichnete Interessenten für Mittel gegen Körpergeruch, Hormonpräparate zur Entwicklung der Brüste, Haarfärbemittel, Heimdauerwellen, Hautcrems gegen Mitesser und Aufmunterungstabletten. Ein führender Mann des Instituts für Motivforschung hat erklärt, Teenager seien vielleicht nicht autoritätsgläubig, aber an die Werbung glaubten sie.

Die neue Einstellung der Eltern, die ihren Kindern gern allen Willen lassen, wurde von den Beauftragten der *Chicago Tribune* anlässlich der Erhebung über die Ansichten von Hausfrauen in den Stadtrandsiedlungen verschiedentlich beobachtet. Eine Mutter in Park Forest erklärte:

Mein Teenager-Sohn trägt gern Pullover und Hemden in ausgefallenen Farbtönen und passende Socken dazu. Elastikgürtel sind jetzt große Mode. Meine Tochter muß eine Alaskajacke aus Leder haben. Wir möchten, daß unsere Kinder ihr Leben genießen. Darum, wenn sie etwas haben wollen, das andere Kinder auch haben, kaufen wir es ihnen.

In dem *Tribune-Bericht* über Park Forest hieß es:

Es wird viel für die Kinder gekauft, und zwar größtenteils nicht das, was die Eltern für wünschenswert halten, sondern das, was das Kind haben will. Die Wünsche des Kindes wiederum werden entweder davon bestimmt, was andere Kinder haben, oder durch einen bestimmten Artikel, den es in Anzeigen gesehen hat.

Die Eltern erblicken in der Methode, an materiellen Dingen dem Kinde zu geben, was es haben möchte, etwas Positives.

Die große Geburtenwelle, der »Baby-Boom« oder, wie einige lieber sagten, die »Bevölkerungsbombe«, veranlaßte die Wirtschaft bei vielen Dutzenden von Branchen Pläne auszuarbeiten, um daran zu verdienen.

Da war zuerst natürlich der Kleinst- und Kleinkindmarkt für Säuglingspulver, Kinderzimmerausstattung, Kindernahrung, Schnuller usw. *Sales Management* berichtete 1960, daß neue Säuglingsnahrung in einem geradezu »wahnsinnigem Tempo« erforscht und auf den Markt gebracht würde.

Dann kam der aufblühende Jugendmarkt für Eis, Limonade, Schallplatten und Spielzeug, von Schulpulten, Radiergummis usw. ganz zu schweigen. Im Jahre 1960 bekamen amerikanische Kinder Spielzeug im Werte von anderthalb Milliarden Dollar jährlich. An einem guten Verkaufstag im Dezember setzten amerikanische Geschäfte je Stunde für \$ 6.000.000 an Spielzeug um. Das amerikanische Durchschnittskind bekam für \$ 26 Spielzeug im Jahr geschenkt. In meinem Heimatstaat Connecticut, wo der Spielzeugverbrauch am höchsten ist, erhielt das Kind im Durchschnitt für \$ 36 Spielzeug. Der Chef einer Waffenfabrik sagte, wenn ein Junge fünfzehn ist, hat er schon zwischen fünfzehn und zwanzig Spielzeug-Nachbildungen von Schußwaffen besessen und ist nun ein ernsthafter Interessent für eine richtige Schußwaffe.

Die meisten großen Büstenhalterfabrikanten – und auch viele kleinere Firmen – begannen mit der Werbung und dem Verkauf von Büstenhaltern für neun- und zehnjährige Mädchen. Das war 1960 bereits ein wichtiger Markt geworden, da Tausende kleiner Mädchen durch die Betonung des Busens in der Werbung und anderswo daran gewöhnt worden waren, über ihre flache Brust bekümmert zu sein und Büstenhalter als Statussymbole zu betrachten. Den ausdrücklich für kleine Mädchen bestimmten Büstenhalter 28 AA beschrieb die New Yorker Frauenredakteurin Eugenia Sheppard als »ein schlappes, weißes Ding, das wie ein totes Kaninchen aussieht und, von Nylonstrümpfen abgesehen, bestimmt das Geschenk Nr. 1 ist, das zehnjährige Mädchen ... sich heutzutage sehnlichst wünschen.« Sie erwähnte den leitenden Angestellten einer Büstenhalterfirma, der erklärt habe:

Das ist natürlich alles Einbildung, da die meisten dieser Büstenhalter kaum irgendeine Form haben ... Ein paar sind gepolstert für kleine Mädchen, die einen Minderwertigkeitskomplex haben, weil sie flach sind.

Den wirklich üppigen Jugendmarkt bildete jedoch die Teenagergruppe. Bei ihren Mitgliedern durfte man mit großen Wünschen und großem Taschengeld rechnen, und oft verfügten sie auch über selbstverdientes, großzügig bemessenes Geld, das sie frei ausgeben konnten. Die Zeitschrift *Life* untersuchte die Kaufgewohnheiten der Teenager und kam zu dem Ergebnis, daß die jungen Menschen »einen phantastischen Aufwand an knalligen und oft kostspieligen Kinkerlitzchen und Amusements« treiben, wozu 1.500.000 Autos und für \$ 20.000.000 Lippenstifte gehören. Das Blatt erwähnte ein siebzehnjähriges Mädchen in Van Nuys (Kalifornien), das sozusagen das Traumbild der Geschäftswelt verkörpere. Die Konsumgewohnheiten dieses Mädchens Suzie seien zwar anspruchsvoll, aber einigermaßen typisch für die Mädchen aus »Familien mit gehobenem mittlerem Einkommen in ihrer Stadt«. In dem Jahr zuvor hatte Suzie für \$ 1500 Kleider bekommen; \$ 550 hatte sie für Vergnügungen und \$ 102 für kosmetische Behandlung ausgegeben. Sie besaß sieben Badeanzüge und hatte ihr eigenes Telefon. In den Sommerferien schlenderte sie gern mit ihrer Mutter durch die Warenhäuser und suchte sich Kleider oder Einrichtungsgegenstände für ihr Zimmer aus oder kaufte Silber und kostspielige Keramik für ihre Aussteuer, die sie bereits sammelte. Das Blatt schrieb, manche Leute könnten meinen, die amerikanischen Teenager würden gründlich verdorben, ließ aber durchblicken, daß es für die Eltern bereits zu spät sei, sich dagegen

aufzulehnen. »Die Ausgaben der Teenager«, meinte *Life*, seien so wichtig geworden, daß ein »solches Vorgehen die gesamte Wirtschaft in ihren Grundfesten erschüttern würde«.

In einer Vorschau auf die kommenden Dinge brachte *Printers' Ink* zu Beginn der sechziger Jahre die Überschrift: *Werbeagenturen werden Abteilungen für Teenager einrichten*. Das Blatt wies darauf hin, daß die Teenager den am schnellsten wachsenden Markt in den heutigen USA bildeten, einen Markt, der ein »erstaunliches Verkaufspotential biete«. Aber, so fügte die Zeitschrift hinzu, »um die Möglichkeiten auszuschöpfen, müssen besondere Werbemethoden entwickelt werden«.

Eine Gruppe der Wirtschaft, die große Gewinne bei den Teenagern erzielte, war die Zigarettenindustrie. Die Zeitschrift *Fortune* meinte, wenn die Zigarettenindustrie es geschafft habe, ihre Umsätze nach den durch die Krebsangst verursachten schweren Rückschlägen wieder in die Höhe zu bringen, so sei das zum Teil der Gewinnung neuer Bevölkerungskreise zu verdanken, besonders dem großen Zuwachs an Teenagern, die anscheinend wilder rauchten als je zuvor.

Auch die Kaffeeröstereien begannen die Teenager zu umwerben. Der Amerikanische Kaffeeverband (National Coffee Association) bezahlte eine sechzehnseitige Beilage für die Zeitschrift *Scholastic*, die sich an Teenager wendet. Darin standen Ratschläge für löbliche Dinge wie Studium, sicheres Fahren, Körperpflege, Verabredungen, Gesundheit und wie man Freunde gewinnt; aber unten auf jeder Seite stand ein Kaffeerezept.

Vielleicht der bezeichnendste und für mich als Vater von drei Teenagern beunruhigendste Schachzug des Handels zur Erschließung des Teenager-Marktes war die Ausgabe von »Junioren«-Kreditkarten. Viele Warenhäuser und andere Geschäfte in ganz Amerika haben die jungen Leute aufgefordert, einfach ihre Kreditkarte zu schwenken und zu sagen: »Auf Rechnung!« Die Geschäfte eines großen Kettenunternehmens gaben jungen Schuldnern schon Zahlungsaufschub, ehe sie noch alt genug zum Rasieren waren, mit vierzehn. Einige Geschäfte erläuterten, daß eine Einwilligung der Eltern für die Eröffnung eines Kundenkontos nicht erforderlich sei. Ein Warenhaus in Iowa inserierte: »Teenager! Eröffnet eigene Kreditkonten!«

Ein Sprecher des amerikanischen Einzelhandelsverbandes (National Retail Merchants Association) forderte die Warenhäuser auf, Junioren-Kreditkonten einzurichten, und behauptete: »Die heutigen Teenager sind Amerikas größter natürlicher Reichtum« und böten »dem auf Umsatz bedachten Kreditkaufmann Möglichkeiten, wie er sie sich besser nicht wünschen könnte«.

Die Geschäfte, die sich darum bemühten, vom »Junior« auf Kreditbasis beehrt zu werden, beteuerten gewöhnlich, daß sie an ihm als Kunden völlig uninteressiert seien. Sie wollten ihm einfach helfen, ein sparsamerer Staatsbürger zu werden, indem sie ihm einen Schulungskursus über den Umgang mit Geld anboten. Ein Warenhaus in Iowa verkündete seinen Kreditplan für Jugendliche mit der Behauptung: »(Der Plan) soll diesen jungen Menschen Erfahrung in der Verwaltung ihrer Geldmittel verschaffen und ihnen frühzeitig den Wert der Kreditwürdigkeit in ihrer Gemeinschaft zum Bewußtsein bringen.« Andererseits fragte der Rat für Verbraucherinformation (Council on Consumer Information) zu einigen dieser Pläne, die die Geschäfte für die Jugend aufstellten: »Versuchen sie damit der Ermahnung der Bibel zu folgen: ›Zeige dem Kind den Weg, den es gehen soll, und wenn es alt ist, wird es nicht mehr davon abweichen?‹« Der Präsident der Bowery Savings Bank in New York erklärte, junge Leute zu lehren, auf Kredit zu kaufen, »ist ungefähr das gleiche, als wenn man sie den Gebrauch von Rauschmitteln lehrt«.

Diese Schulung der Jugend wurde auch von einer Vereinigung von Kreditfinanzierungsgesellschaften vorangetrieben, und zwar erstaunlicherweise unter der Mitarbeit eines

amerikanischen Pädagogenverbandes. Eine in vielen amerikanischen Schulen verteilte Broschüre mit dem Titel *Wie man Kaufkredit benutzt* war, wie sich bei näherer Prüfung herausstellte, mit Hilfe von zwei Publizisten zusammengestellt worden, die für diese Kreditfinanzierungsgesellschaften arbeiteten. Die jugendlichen Leser wurden in dieser Broschüre ermahnt: »Habt keine Angst, Kredit in Anspruch zu nehmen.«

Eine weitere für die Marketing-Leute erfreuliche Entwicklung war die frühere Verheiratung der jungen Menschen. Das häufigste Heiratsalter für Mädchen war auf achtzehn Jahre heruntergegangen, und immer mehr College-Studenten heirateten, ohne erst das Schlußexamen abzuwarten. Das bedeutete, daß sie in ihren ersten Ehejahren von den Eltern unterstützt werden mußten. Ein junger Mann brauchte nun, bevor er heiratete, nicht erst zu beweisen, daß er eine Familie ernähren konnte.

Wenn ein junger Mann und ein junges Mädel ihre Hochzeit vorbereiten, dann geschieht etwas Wundervolles – vom Standpunkt des Geschäftsmannes betrachtet. Die Käufe, sei es in bar, sei es auf Kredit, steigen raketenartig in die Höhe. Das junge Paar kauft, seine Eltern kaufen, und die Gratulanten kaufen. Das Ehepaar von 1960 braucht sofort ein funkelneues, voll eingerichtetes Haus. *U.S. News & World Report* veranschlagte »die neue Nachfrage durch eine Heirat auf etwa \$ 13.600«. Und das sei eine vorsichtige Schätzung, betont das Blatt. Diese Summe teile sich wie folgt auf: Erforderlich sei ein Haus, das, ob nun gekauft oder gemietet, durchschnittlich \$ 10.000 koste. Mindestens \$ 500 brauche man für einen Wagen und durchschnittlich \$ 2500 für die Einrichtung des neuen Haushalts mit Möbeln und Elektrogeräten. Schließlich – und das scheint äußerst bescheiden – waren \$ 600 erforderlich für Ausgaben, die unmittelbar mit der Hochzeit zusammenhingen, wie Ringe, Kleider, Essen und Hochzeitsreise. Ein einfallsreiches Unternehmen zur Verteilung von Warenproben, BRIDAL-PAX, begann Musterpackungen auf den Standesämtern zu verteilen. Diese zu Hunderttausenden an die künftigen Bräute verschenkten Packungen enthielten Muster von Möbelpoliturmarken, Putzmitteln usw ... und vor allem Kopfschmerztabletten!

Daher also waren die meisten Männer der Wirtschaft in Hochstimmung bei der Aussicht, daß die Bevölkerung der Vereinigten Staaten binnen zwei Jahrzehnten hundert Millionen Verbraucher mehr haben würde. Einige Besorgte fragten zwar, wo die Arbeitsplätze, die Mittel und der Wohnraum für den Unterhalt dieser zusätzlichen hundert Millionen Menschen gefunden werden sollten. Das waren in der Tat heikle Probleme, über die man sich morgen den Kopf zerbrechen konnte. Heute davon zu sprechen, könnte das Vertrauen der Verbraucher erschüttern. Aber konnten solche Fragen warten?

## Teil III Folgerungen

### 17. Steigt der Verbrauch immer weiter?

... vielleicht können wir nicht aus der Klemme kommen, wenn wir nicht auch aus dem Überfluß herauskommen.

*John Kouwenhoven in einem Artikel in Harpers' Magazine,  
»Waste Not, Have Not – A Clue to American Prosperity«.*

Wir sind bisher in unserer Untersuchung der Entwicklung des Dilemmas nachgegangen, das sich aus der ständig steigenden Produktivität in den Vereinigten Staaten ergibt, und den durchaus logischen und menschlich verständlichen Reaktionen der Absatzwirtschaft auf dieses neue nationale Dilemma. Wir haben gesehen, mit welchen Mitteln der einzelne Amerikaner dazu gebracht werden soll, Jahr für Jahr mehr Waren und Dienstleistungen zu kaufen, und wir haben festgestellt, daß sich der Handel immer mehr auf die Bereitwilligkeit der Amerikaner verläßt, die Bevölkerung weiter zu vermehren.

Die Ergebnisse ließen sich auf verschiedene Weise charakterisieren. Ein Ergebnis ist aber zweifellos eine überfütterte Gesellschaft, die ein berechtigtes Interesse an der Verschwendung hat und bei der ein Ende des Zwanges zu immer größerem und immer verschwenderischem Verbrauch nicht abzusehen ist.

Nun kommen wir nach Ansicht des Verfassers zu dem schwierigeren Teil des Buches. Der Versuch, eine in der Entwicklung begriffene Situation zu diagnostizieren, ist weitaus einfacher, als zu beurteilen, was diese Situation für die Zukunft bedeutet, oder Ratschläge zu geben, was getan werden könnte oder sollte und ob sich überhaupt etwas tun läßt. Das gilt in diesem Falle besonders, weil die Sachlage, die sich in den USA entwickelt, in der Geschichte der Menschheit einmalig zu sein scheint. Wir kennen keine klaren Präzedenzfälle, die uns Hinweise für unser gegenwärtiges oder künftiges Verhalten geben könnten.

Versuchen wir einmal ganz vorsichtig, zu begreifen, wohin ein System führt, das von der Bevölkerung die Verpflichtung zu ständig wachsendem Konsum fordert.

Zuerst müssen wir feststellen, daß dieses System, trotz aller allgemein bekannten Auswüchse, das amerikanische Volk auf eine der höchsten Stufen materiellen Wohlergehens gehoben hat, das die Welt je gesehen hat und das vielleicht nur von Neuseeland übertroffen wird. Und das ist eine Errungenschaft, die man keineswegs verachten sollte. Die quälende Sorge, wo man das nächste Essen oder das nächste Paar Schuhe hernehmen soll, gehört für jeden Amerikaner, ausgenommen einen kleinen Bevölkerungsteil, der arbeitslos ist, in ländlichen Elendsgebieten wohnt oder als Wanderarbeiter tätig ist, der Vergangenheit an. Ein Neger-Schuhputzer in Oklahoma zeigte mir stolz seine Cowboy-Stiefel, die \$ 30 gekostet hatten.

Wir müssen uns ferner darüber klar sein, daß jedes von Menschen erdachte Wirtschaftssystem auch seine Mängel und Schattenseiten hat. Es ist kein Zufall, daß alle Wirtschaftsutopien Idealbilder geblieben sind. Jedes wirkliche Wirtschaftsutopia, das der Mensch ersinnen könnte, würde sich aller Wahrscheinlichkeit nach bald als für Verbraucher wie Verkäufer gleich trübselig, wenn nicht gar als undurchführbar erweisen.

Und schließlich muß man sich die unangenehme Möglichkeit vor Augen halten, daß die USA vielleicht gar keine annehmbare Alternative zu einem ständig steigenden und ver-

schwenderischen Konsum haben. Ich bin anderer Meinung, aber immerhin verdient dieser Standpunkt Beachtung. Der zu Beginn dieses Kapitels zitierte Mr. Kouwenhoven ist kein exaltierter Marketing-Mann, sondern ein nüchterner Beobachter der sozialen Verhältnisse. Er berichtet, daß in den amerikanischen Wäldern überall weggeworfene Bierdosen herumliegen. Diese Bierdosen sind für ihn das Sinnbild der gedankenlosen Materialverschwendung des Amerikaners. Er meint, es könne durchaus »eine recht trügerische Beziehung zwischen Verschwendung (verkörpert durch diese Bierdosen) und Überfluß bestehen«. Können die USA das eine ohne das andere haben? Wird eine derartige Verschwendung mehr und mehr zu einem maßgeblichen Faktor, damit die Räder sich drehen? *The Wall Street Journal* meinte zu der unbestreitbaren Verschwendung der amerikanischen Wirtschaft, die wirkliche Verschwendung würde darin bestehen, das Huhn, das die goldnen Eier legt, zu schlachten.

Manche Wirtschaftstheoretiker und Marketing-Experten schauern bei dem bloßen Gedanken, der amerikanische Verbraucher könnte eines Tages wieder ein sparsamer, vernünftig denkender Käufer werden. Sie sind sich nicht sicher, was dann wohl aus dem Wohlstand des Landes werden würde. Der Börsenanalytiker Paul Mazur fragt in *The Standards We Raise*: »Nehmen wir nun einmal an, der Obsoleszenz-Faktor sollte von der Bildfläche verschwinden ... Was würde aus einem Markt werden, der von neuen Modellen, neuen Formen, neuen Ideen abhängig ist?« *Retailing Daily* erwähnte einen Elektrohändler, der einen katastrophalen Rückgang seiner Jahresumsätze befürchtete, wenn er die Interessenten nicht mehr mit häufigem Farb- und Ausstattungswechsel ködern könnte.

Einige Wirtschaftsautoren haben den Einwand erhoben, daß der alljährliche Modellwechsel in der Autoindustrie, den wir im achten Kapitel erörterten, für das wirtschaftliche Wohlergehen des ganzen amerikanischen Volkes wesentlich geworden sei. Bei der Enthüllung der Modelle von 1959 zeigte sich, daß die bemerkenswertesten Veränderungen stilistischer Art waren. Die Heckflossen ragten nach allen Richtungen heraus. Die Doppelscheinwerfer waren an andere Stellen verlegt worden. Die Wagen waren noch niedriger, noch breiter, noch länger geworden, und es gab noch mehr unnötige Pferdekraft. Wie gewöhnlich waren auch die Preise noch höher als das Jahr zuvor. Kurz gesagt, diese Autos bildeten den Höhepunkt des Fortschritts durch modische Obsoleszenz. Was der amerikanischen Bevölkerung hier geboten wurde, hätte man als eine Beleidigung seiner Intelligenz betrachten können. Dennoch kündigten vernünftige Blätter diese Fahrzeuge mit düsteren Schlagzeilen an, so *Look* (24. Oktober 1958): Das Schicksal unserer Wirtschaft fährt in dem 59er Wagen.

Und angesehene Wirtschaftsjournalisten brachten Bemerkungen vor wie: »Die Reaktion auf die neuen Wagen in diesem Herbst wird für die Wirtschaft Amerikas von ungeheurer Bedeutung sein.« Man wies darauf hin, daß jeder sechste amerikanische Arbeiter heute seinen Arbeitsplatz auf die eine oder andere Weise der Automobilindustrie verdanke. Selbst die Besitzer von Drive-in-Kinos und Motels sind darauf angewiesen, daß die Amerikaner eine Überfülle von Autos besitzen.

Der nachdrücklichste Versuch, den Konsum unnötiger Waren zu rechtfertigen, ist aber wohl weit zurück in den dreißiger Jahren gemacht worden, als die Absatzwirtschaft zum ersten Male die Notwendigkeit eines steigenden Verbrauches als Aufgabe erkannte. Ein Mitarbeiter, der in *Printers' Ink* den neuen Begriff »Obsoleszenz« erörterte, machte eine Bemerkung, die so verblüffend klang wie eine Zeile aus Huxleys *Schöne Neue Welt*. Er sagte allen Ernstes:

Jeder Plan, der den Verbrauch steigert, läßt sich rechtfertigen ... Man überredet die Menschen, sich von alten Dingen zu trennen und neue zu kaufen, um mit der Zeit mitzugehen. Kann man darin eine betrübliche Verschwendung erblicken? Durchaus nicht. Wohlstand wird nicht dadurch bewirkt, daß man Dinge abträgt,



sondern daß man welche kauft. In unserer industriellen Gesellschaft besteht Wirtschaftlichkeit darin, daß man alle Fabriken in Gang hält.

Selbst wenn man annimmt, daß die Überfütterung unvermeidlich geworden ist, brauchen die Amerikaner doch noch keinen Gefallen daran zu finden; zumindest sollen sie wissen, welchen Preis sie für diese Wirtschaft und die mit ihr verbundene Konsumbesessenheit zahlen. Dafür ein paar Beispiele:

### **Durch seine Konsumbesessenheit wirkt der Amerikaner in den Augen der Welt allmählich ein bißchen lächerlich**

Vor ein paar Jahren schrieb der Industriegestalter Raymond Loewy, nichts an dem Aussehen der fetten, funkelnden amerikanischen Automobile »widerlegt den Eindruck, daß wir ein verschwenderisches, prahlerisches, stumpfsinniges Volk sein müssen«.

Als die USA im Jahre 1959 ihre gigantische Ausstellung im Moskauer Sokolniki-Park eröffneten, um die Bewunderung des russischen Volkes zu erringen, sprach die *New York Times* von einer »glitzernd bunten Schaustellung Verbraucher-Amerikas«. Sie strotzte förmlich von den »Kinkerlitzchen des amerikanischen Lebens«. Der Berichterstatter äußerte seine Verwunderung darüber, daß in dem ganzen blendenden Prunk kein einziges verbindendes Thema, keine Gesamtidee erkennbar werde.

Aus anderen Berichten ging hervor, daß viele von den Millionen Russen, die die Ausstellung sahen, über die amerikanische Wertschätzung ebenso erstaunt waren. Sie fragten immer wieder, warum so wenig Wert auf Dinge wie Bildungswesen und Volksgesundheit gelegt werde. Zum Teil mochte diese Kritik bewußte Nörgelei sein, aber die Berichterstatter schrieben, daß doch ein gewisses Maß an echter Verwunderung dabei gewesen sei.

### **Die Verschwendung der USA hat ihren Markt für Waren, die im Ausland hergestellt werden, weiter geöffnet**

Früher, als die fortgeschrittene Technik der Vereinigten Staaten von der ganzen Welt bewundert wurde, stützten sich ausländische Fabrikanten gewöhnlich auf ihre niedrigeren Lohnkosten, um in den amerikanischen Markt eindringen zu können. Und die amerikanische Industrie rechtfertigt die Verwendung von mehr und mehr arbeitsparender Automation noch immer als Waffe gegen ausländische Konkurrenz, die wegen ihrer wesentlich geringeren Lohnkosten im Vorteil zu sein scheint, obwohl auch ihre Lohnkosten mit steigender Produktivität höher werden. Ein amerikanisches Stahlunternehmen, das Schwierigkeit mit dem Verkauf von Stacheldraht bei der amerikanischen Landwirtschaft hatte, weil europäischer Stacheldraht billiger zu haben war, hofft mit Hilfe der Technik konkurrenzfähig zu bleiben. Das Werk arbeitet an der Fertigstellung einer Maschine, die auf die Farm gebracht wird und automatisch Stacheldrahtumzäunung spannt. Die Gesamtkosten für Draht und Verlegung sollten dadurch für den Farmer geringer werden, wenn er den Stacheldraht dieser Firma bestellt.

Heute haben die USA jedoch den Vorsprung, den sie technisch, arbeits- und rohstoffmäßig besaßen, zum größten Teil eingebüßt. Vizeadmiral Hyman G. Rickover nannte die Vorstellung, daß die moderne Technik eine rein amerikanische Errungenschaft sei, eine »Illusion«, die »von unseren Massenmedien genährt« worden sei, nachdem man die Werbung so verfeinert habe, daß sie sich den Anschein einer Kunst gibt. »Wirft man einen Blick auf die ... Jubelhymnen über neue Erfindungen, Entdeckungen, technischen Kleinkram und Hokusfokus, sollte man nie vermuten, wieviel wir Europa an Grundlagenforschung verdanken, die der Urquell der Technik ist.«

Viele amerikanische Firmen haben ihre eigene Konkurrenzfähigkeit geschwächt, indem sie sich ganz auf die Produktion rasch veraltender Waren einstellten und immer größere

Beträge ihres Budgets für die Werbung und Verkaufsförderung abzweigten. Produzenten von Übersee haben entdeckt, daß sie die amerikanische Konkurrenz oft schlagen können, indem sie einfach ein besseres Erzeugnis liefern – besser in der Qualität, im Gebrauch und in der Lebensdauer.

Die Zeitschrift *Product Engineering* brachte im Sommer 1960 einen Bericht eines Industrieformgestalters, der bei Gesprächen mit wohlhabenden Leuten in San Salvador festgestellt hatte, daß sie ihre Schreibmaschinen, Rundfunkgeräte und Kühlschränke nicht in den USA, sondern in anderen Ländern kauften. Ein Plantagenbesitzer erklärte, er lehne es heute ab, noch amerikanische Waren zu kaufen, weil es so schwierig sei, sie instand setzen zu lassen. Seiner Meinung nach waren die Erzeugnisse aus anderen Ländern im allgemeinen besser konstruiert. Ein vernichtender Kommentar über diese »Invasion« ausländischer Erzeugnisse erschien in der Fachzeitschrift *Leather and Shoes*.\*

\* *Leather and Shoes*, 19. September 1959, S. 4.

Trotz des ganzen Geredes über die »billigen Arbeitskräfte« im Ausland könne dieser Faktor nicht mehr tatsächlich als der einzige Vorteil europäischer Produzenten gegenüber den amerikanischen genannt werden. Der Absatz überseeischer Produzenten in den USA beschränke sich nicht mehr auf Dinge wie Spielzeug, Neuheiten und Textilien, sondern habe sich auch auf technische und wissenschaftliche Gebiete ausgedehnt, die sehr viel Präzisionsarbeit und technisches Können erforderten. Das Blatt erinnerte an die elektronische Ausrüstung, die heute »von Europa und Japan her in unser Land strömt ... Transistoren und Rundfunkgeräte ... Kameras, wissenschaftliche Instrumente ... und Feinmechanik.« Japan zum Beispiel würde trotz niedriger Preise keine Kameras, Transistorradios usw. in den USA absetzen können, wenn es »nicht hochwertige Qualitätsarbeit« lieferte.

Das Blatt nannte vier Gründe, warum die Eindringlinge imstande seien, den USA auf eigenem Boden harte Konkurrenz zu machen: steigende Produktivität, sorgfältiges Marketing, »eine den Wünschen und Bedürfnissen des Verbrauchers besser angepaßte Warenauswahl« und schließlich »bessere Arbeit«.

Die schärfste Kritik des Blattes an den amerikanischen Produzenten lag wohl in folgendem Satz:

Wir sind stolz auf unser gewandtes Marketing, aber die Möglichkeiten, die in dem kleineren Wagen steckten, in der Haushalt Nähmaschine und im Leichtfahrrad, hat Europa zuerst gesehen.

Vielleicht haben die Amerikaner diese Möglichkeiten keineswegs übersehen, sondern versuchten ihnen bewußt auszuweichen wegen des geringeren Stückgewinnes.

Ende 1959 brachte *Home Furnishings Daily* einen Bericht über Produktionsvereinfachungen auf dem Gebiet der elektrischen Haushaltgeräte, die bei verschiedenen Artikeln zu einer Qualitätsminderung führten. Der Verfasser zitierte einen Sprecher selbständiger Reparaturbetriebe für Haushaltgeräte, der erklärt habe, »innerhalb weniger Jahre werden japanische und deutsche Elektrogeräte für ihre Qualität bekannt sein, während amerikanische Geräte »berühmt für niedrigen Preis und geringe Qualität« sein werden.« Dieser Vergleich treffe bereits heute in manchen Fällen zu, »in denen das noch vor einem oder zwei Jahren eine lächerliche Behauptung gewesen wäre«.

## **Die wachsende Abhängigkeit des Verkaufs von der Werbung begünstigt die Entstehung einer Wirtschaftsoligarchie**

[Oligarchie = Herrschaft einer kleinen Gruppe]

Auf einem Markt, wo es in erster Linie auf geschickte Verkaufsförderung, Werbung und Auslage ankommt, wenn das Interesse des Verbrauchers gefesselt werden soll, hat der große Produzent einen klaren Vorteil gegenüber dem kleinen, weil ihm größere Mittel zum Aufbau eines Markenbildes zur Verfügung stehen und weil er es durch Herstellung einer Vielzahl von Marken in der Hand hat, sich einen größeren Auslageraum für die Produktion seiner Firma zu verschaffen. John Ness erörterte in *The Atlantic Monthly* den Mißerfolg der meisten kleineren amerikanischen Automobilfabrikanten während der fünfziger Jahre und stellte fest:

Ganz offensichtlich liegt der wesentliche Vorteil der großen Firmen in den riesigen Werbeetat und Marketing-Organisationen, der Standardmarke, dem Slogan, der in das Unterbewußtsein getrommelt wird.

## **Der Strom von Waren und Menschen, mit dem der Handel rechnet, wird den Lebensstil der USA verändern**

Obwohl der Verbrauch immer weiter hochgepeitscht wird, scheint es unvermeidlich, daß das Leben in den USA manches von seinem Reiz einbüßen wird.

Wenn es nach der Wirtschaft geht, werden die Amerikaner im Jahre 1975 mindestens vierzig Millionen Fahrzeuge mehr auf den Straßen haben. Millionen Morgen Land werden für den Bau von Autostraßen plattgewalzt werden. Um die Verkehrsstauungen aufzulockern, wird man immer mehr Fernverkehrshochstraßen bis in den Kern amerikanischer Städte hineintreiben. Durch ihre Größe und weil sie das Stadtbild förmlich zerschneiden, verschandeln sie jedoch das Bild der Städte, die sie retten sollen. Trotz der Durchfahrtstraßen prophezeien Städtebaufachleute, daß die Entlastungsmaßnahmen mit den Stauungen nicht Schritt halten werden. Als eine Zeitschrift vorhersagte, in zehn Jahren würden die meisten amerikanischen Familien zwei Autos in jeder Garage haben, schrieb ein Leser aus Boston, wenn das eintreffen würde, »brauchten wir aber auch zwei Krankenhäuser in jedem Block«.

Auch viele europäische Städte machten die Erfahrung, daß die steigende Automobilproduktion in den Stunden des Spitzenverkehrs zu massiven Stauungen in den Zentren führte. Jeder, der einmal versucht hat, am späten Nachmittag über die Hauptbrücke in Genf oder die Place de la Concorde in Paris zu fahren, weiß, daß es nicht nur in Amerika kolossale Verkehrsstockungen gibt. Obwohl auf hundert Einwohner in Europa weniger Autos entfallen als in den USA, kommen in vielen europäischen Ländern ebenso viele Autos auf den Quadratkilometer wie in den Vereinigten Staaten.

Und was wird geschehen, wenn zum Entzücken der Wirtschaft im Jahre 1980 hundert Millionen Kunden mehr in den USA zusammengepfercht sind? Der größte Teil dieses Bevölkerungszuwachses wird, ob es den Amerikanern lieb ist oder nicht, in den Randgebieten der heutigen Städte erfolgen und nicht etwa in den unwirtlichen Einöden von Dakota. (Nord- und Süd-Dakota gehören zu den Bundesstaaten mit dem langsamsten Bevölkerungswachstum.)

Schon heute fressen Bulldozer wie Ameisenheere die idyllischsten Landschaften im Umkreis von Städten wie Boston, Philadelphia und San Francisco. William H. Whyte jr. schätzt in dem Buch *The Exploding Metropolis*, daß die Planieraugen täglich 3000 Morgen Gelände für die »wuchernde Stadt« niederwalzen. Großraumgebiete, die einst weit voneinander getrennt waren, wachsen allmählich zusammen. Das Großraumgebiet von Dallas stößt gegen das Gebiet von Fort Worth; Cleveland wird bald auf Akron aufprallen; Hartford und Springfield sind gebietsmäßig fast verschmolzen. Selbst die beiden Kolosse, Groß New York und Groß-Philadelphia, werden bald zusammenstoßen

und dabei die ganze Breite des dazwischen liegenden souveränen Bundesstaates New Jersey aufschlucken.

Vororte, die einst halb ländlichen Charakter trugen, wandeln sich, denn durch den rasend schnellen Bevölkerungszuwachs entstehen Parzellierungen, Hunderte von Tankstellen, Verkaufsstände an der Straße und gewerbliche Betriebe. Der Leiter des Instituts für Städteforschung an der Universität von Pennsylvania, W. L. C. Wheaton, weist auf ein anderes wichtiges Merkmal dieser Ausbreitung der Stadt hin, nämlich ihre geringe Bevölkerungsdichte. In den Vororten will jede Familie ihr eigenes kleines Fleckchen Land haben und nimmt daher mehr Bodenfläche in Anspruch als ein Stadtbewohner. Wheaton meint: »Die Städte werden sich über weitaus größere Flächen ausbreiten als je zuvor. Es besteht berechtigter Grund zu der Vermutung, daß die nächsten hundert Millionen Stadtbewohner fünf- bis sechsmal soviel Raum beanspruchen wie die ersten hundert Millionen.« Die Vorortbewohner, die früher in den Arbeitervierteln der Städte wohnten, werden wenigstens ein bißchen mehr Luft und Ellbogenfreiheit haben. Bewohner der äußersten Randgebiete von Großstädten werden 50 bis 80 km weit »in die Stadt« fahren müssen, wenn ihre Arbeitsstelle in der Nähe des Stadtkerns liegen sollte. Teilweise, um diese immer längeren Arbeitswege zu verkürzen, siedeln viele Fabriken und Büros in die Randgebiete und in ehemals ländliche Gegenden um oder errichten dort Zweigstellen. Wohngrundstücke, die noch eine »Aussicht« haben, kosten heute in Los Angeles bis zu \$ 25 je Quadratmeter. Der Großraum von Los Angeles bedeckt heute eine Fläche, auf der das gesamte Staatsgebiet von Connecticut Platz hätte. (In Deutschland entspräche das einer Fläche, die von Köln bis zum Nürburgring reicht.)

Dr. Wheaton erwähnt auch noch ein anderes, nicht gerade tröstliches Merkmal der Vorstädte, das Ende der sechziger Jahre in Erscheinung treten werde. Zu diesem Zeitpunkt werden fast 40 Prozent der Einwohner Teenager sein, die sich durch ein hohes Maß an Geschwindigkeit, Lautstärke, Energie und Sichtbarkeit auszeichnen.

Der amerikanische Bevölkerungsfachmann P. K. Whelpton hat berechnet, daß vom Standpunkt des wirtschaftlichen Wohlbefindens des einzelnen das Bevölkerungswachstum der USA im Idealfall bei etwa 110.000.000 hätte aufhören müssen. Andere halten diese Zahl für zu niedrig. Was für Henry David Thoreau, der die Großartigkeit eines einsamen Strandes liebte, ein Optimum ist, sähe natürlich ganz anders aus als das Optimum, das sich ein strebsamer Grundstücksmakler zum Ziel gesetzt hat. Jedenfalls verschwinden die stillen, schönen Plätze, wo der Mensch nachdenken, sich erholen und erfreuen kann, sehr rasch. Auf einstmaligen einsamen Seen wimmelt es von donnernden Motorbooten, die Benzindämpfe ausstoßen. Die Strandgebiete Ohios am Eriesee verschwinden schnell, und bei Drucklegung dieses Buches war noch unklar, ob der winzige Dünenstreifen in Indiana vor den Gruppen gerettet werden kann, die dort Industrie ansiedeln wollen. An vielen Küstenstreifen des Ontariosees im Westteil des Staates New York herrscht ein schrecklicher Gestank, weil das Wasser durch chemische Betriebe in diesem Gebiet verseucht wird.

In den amerikanischen Parkanlagen drängen sich doppelt so viele Menschen, wie dort bequem untergebracht werden könnten. Einer der lieblichsten Streifen offener Meeresküste, der Amerika noch verblieben ist, am Cape Cod südlich von Provincetown, trägt die Tafeln von Grundstücksgesellschaften, die das Gelände parzellieren, und über Cape Cod schrieb eine Zeitung traurig, daß die »Karnevalsstimmung am Cape« sich immer stärker ausbreite, und daß man dort »immer weniger findet, was den Touristen, der die Stimmung und das Landschaftsbild von Cape sucht, fesseln könnte. Unsere historischen Plätze sind verborgen. Nach unseren überfüllten Strandbädern trägt er kein Verlangen.«

Eine weitere Menschenfülle droht auch die schon heute in den USA ernstesten Probleme der Wasser- und Luftverunreinigung empfindlich zu erschweren. Noch ehe Amerika besagte vierzig Millionen weitere Autos auf die Straße bringt, schnappen viele Städter verzweifelt nach frischer Luft. Tag für Tag werden Milliarden Kubikmeter Abgase in die Luft der Städte geblasen und hüllen bald viele Städte, nicht nur Los Angeles, wie in ein

Leichtentuch ein. Ein Beamter der Bundesgesundheitsbehörde warnt: »Die Menge des chemischen Mülls in der Luft wird im Laufe der Zeit astronomische Ausmaße annehmen.« Amerikas Flüsse, die Dutzende von Städten am Unterlauf für ihre Trinkwasserversorgung brauchen, sind durch Industrieabwässer, synthetische Waschmittel und in Abwässern gedeihende mikroskopisch kleine Fadenwürmer, Nematoden, verunreinigt. Diese Nematoden überstehen nachweislich sogar die Chlorung des Wassers und geben dem Leitungswasser einen muffigen Erdgeruch. Bei einer Prüfung durch die Bundesgesundheitsbehörden fand man in den Trinkwasserproben aus dreizehn von vierzehn kontrollierten Flüssen Nematoden.

In vielen Vororten, wo die Hauswasserversorgung auf Klärsysteme und private Brunnen angewiesen ist, sind soviel synthetische Waschmittel in die Brunnen gesickert, daß auf dem aus den Leitungen fließenden Wasser eine seifige Schicht schwimmt. *U.S. News & World Report* bemerkte zu dem immer ernster werdenden Problem von Wasserverschmutzern wie Nematoden und synthetischen Waschmitteln: »Mit zunehmender Bevölkerung und wachsenden Anforderungen an die Wasservorräte des Landes ... werden sich diese Probleme vervielfachen.« Mehrere Städte im Norden von New Jersey mußten in aller Eile neue Wasserquellen suchen, als die Verseuchung des Passaic River soweit fortgeschritten war, daß Tausende von Fischen tot darin schwammen.

Auch die Versorgung der wachsenden verstädterten Bevölkerung mit den vielen erforderlichen Dienstleistungen wird die Kosten höher schrauben. Wenn die Großstadt wächst, erhöhen sich die Verwaltungskosten pro Einwohner.

Und wir dürfen auch die vielen Millionen zusätzlicher Schulkinder nicht vergessen, die die Wirtschaft freudestrahlend als künftige und gegenwärtige Kunden sieht. Sie wollen versorgt und unterrichtet werden. Im Jahre 1970 wird die Mehrheit der amerikanischen Bevölkerung noch nicht oder nicht mehr im erwerbsfähigen Alter stehen.

Ein steiler Bevölkerungsanstieg kann Herstellern und Verkäufern von Konsumgütern eine Augenblickskonjunktur bringen, aber langfristig gesehen bedeutet er für die Wirtschaft im ganzen und für die Allgemeinheit mehr Kummer als Nutzen.

Manche Geschäftsleute beginnen das schon zu spüren. Ein Vizepräsident der Ford Motor Company untersuchte alle Verwicklungen, die sich aus einer Bevölkerungshochflut ergeben können, und stellte fest: »Zweifellos wird eine Zunahme der Bevölkerung das Tempo der Verbesserung unseres Lebensstandards verlangsamen.«

Ein letzter Preis, den die Amerikaner beinahe sicher für »mehr Umsatz durch mehr Menschen« zu zahlen haben werden, ist die Einschränkung der persönlichen Freiheit. In dicht bevölkerten Gebieten oder Ländern wird der einzelne oft weniger geachtet, und es besteht ein größeres Verlangen nach einem Eingreifen des Staates bei Problemen, die zu lösen über die Kräfte des einzelnen hinausgeht. Wohl die beredteste Warnung vor den Gefahren, die darin liegen, Wohlstand durch Bevölkerungszuwachs zu suchen, kommt von einem Volkswirtschaftler, Dr. Joseph Spengler von der Duke-Universität in Durham. In *The Harvard Business Review* weist er auf die allgemeine Tendenz in dicht besiedelten Ländern hin, die verstärkten sozialen und wirtschaftlichen Probleme, die eine vermehrte Bevölkerung mit sich bringt, durch staatlichen Eingriff lösen zu wollen: »Wenn das geschieht, wird die Wirtschaft weniger elastisch und die Freiheit des einzelnen ... wird allmählich eng umgrenzt. Dann wäre dem Storch das gelungen, was den Anhängern von Karl Marx beim besten Willen nicht gelungen ist – der Menschheit Fesseln anzulegen.«

Wir kommen nun zu drei vom Amerikaner für eine überfütterte Konsumenten-Gesellschaft zu zahlenden Preisen, die in ihren Folgen so bedeutsam sind, daß sie in besonderen Kapiteln behandelt zu werden verdienen.

## 18. Die versiegenden Rohstoffquellen

Wir Amerikaner haben in den vergangenen vierzig Jahren mehr von den Natur- und Bodenschätzen der Welt verbraucht als die gesamte Menschheit in den vier-tausend Jahren ihrer Geschichte bis 1914 ... Der Mensch wird sich allmählich der Grenzen der Erde bewußt.

*Fairfield Osborn*

Die amerikanische Durchschnittsfamilie wirft im Jahr etwa 750 Blechdosen weg. Im Orient hütet eine Familie, die das Glück hat, in den Besitz einer solchen Dose zu gelangen, sie wie einen Schatz und verwendet sie irgendwie, sei es auch nur als Blumentopf.

Als der vom Präsidenten berufene Ausschuß für Materialbewirtschaftung (Materials Policy Commission) Anfang der fünfziger Jahre die Verbrauchsgewohnheiten in den USA untersuchte, kam er zu dem Ergebnis, daß »der Materialhunger der Vereinigten Staaten gargantuanisch und bisher unersättlich« sei. **Jeder Amerikaner, ob Mann, Frau oder Kind, verbrauche durchschnittlich achtzehn Tonnen Material im Jahr!!!** [Und das schon damals im Jahre 1960!]

Nach anderen Berechnungen verbraucht der Durchschnittsamerikaner für seine Lebenshaltung zehnmal soviel Rohstoffe – Nahrungsmittel nicht eingerechnet – wie der Durchschnittsbürger im übrigen Teil der freien Welt. Nur in Amerika hüpft eine Hausfrau in ein zwei Tonnen schweres Auto und fährt in die Stadt, um eine Schachtel Reißzwecken zu kaufen, die sie bei ihrer regulären Einkaufsfahrt vergessen hatte. Und nur in Amerika wärmen sich die Menschen im Winter fast ganz und gar auf die verschwenderische Art, daß sie Tausende von Litern Öl verbrennen, um ein Haus zu heizen, statt sich warm anzuziehen und dadurch einen großen Teil der nötigen Wärme zu gewinnen.

Der jungfräuliche Kontinent, der den amerikanischen Siedlern vor nur dreihundert Jahren als Erbe zufiel, wird immer rascher seiner Naturschätze beraubt. Dieser Reichtum hatte die Einwohner der Vereinigten Staaten zu chronischen Optimisten gemacht. Die Fülle an Natur- und Bodenschätzen war so groß, daß die Menschen schließlich glaubten, sie würde nie ein Ende nehmen. Ein Amerikaner, Rowland Howard, hat im vorigen Jahrhundert gesagt: »Man vermißt das Wasser erst, wenn der Brunnen versiegt.«

Das Gewicht der Tatsachen gibt heute allerdings keinen Anlaß zu großem Optimismus. Selbst zu Beginn der fünfziger Jahre stellte der Materialbewirtschaftungsausschuß fest: »Der nüchterne Tatbestand ist der, daß wir offenbar den Rahm unserer Hilfsquellen, soweit sie uns heute bekannt sind, abgeschöpft haben.« Seitdem ist Amerika beim Abrahmen noch tiefer in die Milch geraten. Heute konsumiert der Amerikaner beträchtlich mehr Material, als er produziert. Die USA sind jetzt für den größten Teil der »strategisch wichtigen und kritischen« Rohstoffe, die sie für die Landesverteidigung brauchen, von anderen Ländern abhängig. Die Warnungen und Empfehlungen des Materialbewirtschaftungsausschusses wurden größtenteils in den Wind geschlagen.

Die Historiker werden vielleicht einmal sagen, die verhängnisvollste Veränderung, die sich in den ersten sechs Jahrzehnten des 20. Jahrhunderts mit den USA vollzog, sei der Niedergang von einer rohstoffreichen zu einer »Habenichts«-Nation gewesen, was wichtige Natur- und Bodenschätze anbelangt. Am 9. Dezember 1958 brachte *The New York Times* folgende denkwürdige Schlagzeile auf der ersten Seite: »Gefährlicher Schwund der US-Bodenschätze festgestellt.«

In der vierteiligen Situationsanalyse, die dann folgte, ließ der Mitarbeiter des Blattes Richard Rutter seinen Lesern wenig Grund zum Optimismus. Er stellte »eine ungeheure Inanspruchnahme der Vorräte an lebenswichtigen Rohstoffen« fest und fügte hinzu: »Es geht um den Bestand der Nation. Die gesicherte Versorgung mit Eisenerz, Erdöl, Natur-

gas, NE-Metallen, Kohle und vielen anderen Materialien ist für die Stärke der amerikanischen Wirtschaft wesentlich. Ohne sie muß auch die größte Industriemaschine zum Stillstand kommen.« Weiter heißt es in seinem Bericht: »Gehen wir einmal die Liste der 26 wichtigsten Rohstoffe vom Antimon bis zum Zink durch. Für 1975 sieht das so aus: Die Abhängigkeit der USA von ausländischen Rohstoffquellen wird zwischen 100 und 25 Prozent schwanken.«

Mit der immer stärkeren Abhängigkeit ihrer Rohstoffversorgung von ausländischen Quellen vergrößerte sich für die USA natürlich die Verwundbarkeit durch eine Unterbindung der Versorgung im Falle eines Krieges oder wenn eine fremde Regierung es vorziehen sollte, ihre begehrten Rohstoffe zu horten oder, sei es freiwillig, sei es unter Druck, woanders zu verkaufen.

Die Abhängigkeit der USA von fremden Versorgungsquellen wird mit jedem kommenden Jahrzehnt zwangsläufig größer werden, und zwar in stürmischem Tempo, wenn die Bevölkerung und der Verbrauch des einzelnen so lebhaft wachsen, wie der Handel hofft.

Es dürfte nicht mehr lange dauern, bis auch der rosigste Optimist unter den Amerikanern die Wahrheit von Fairfield Osborns Bemerkung in seinem Buch *The Limits of the Earth* erkennen wird: »Das ganze Problem ausreichender Rohstoffe für die Aufrechterhaltung und Weiterentwicklung unserer Zivilisation wird offensichtlich von Jahr zu Jahr brennender.«

Werfen wir einmal einen kurzen Blick auf die gegenwärtige Lage und künftigen Aussichten bei einigen der für Amerika wichtigen Grundstoffe.

## Metalle

Die reichhaltigen Erze vieler Metalle, die in den USA gefunden werden, gehen zu Ende, und die amerikanischen Hütten sind größtenteils auf hochwertige Erze eingestellt. Die Metallpreise steigen stetig. Das Rückgrat der amerikanischen Industriemacht ... und des amerikanischen Lebens ist Stahl. Die meisten Stahlwerke in den USA verlangen Erze, die eine mindestens fünfzigprozentige Anreicherung mit natürlichem Eisen aufweisen. Die Lagerstätten mit so reichem Erz im Mesabi Range in Minnesota, die lange als »unerschöpflich« galten, sind heute fast ausgebeutet. Die Menge derartig reicher Erze, die in den heute bekannten Lagerstätten noch verblieben ist, würde den amerikanischen Bedarf nicht einmal für zehn Jahre decken. Dazu liegen diese bekannten Adern tiefer oder müssen sogar unter Tage abgebaut werden. Beides macht die Erzgewinnung teuer.

Mehr und mehr sehen sich die USA gezwungen, ärmere Erze zu verarbeiten, die besonders vorbehandelt werden müssen, damit sie auf einen für die Hüttenwerke brauchbaren Grad angereichert werden. Die USA haben noch Berge von minderwertigen Erzen, Taconit (nach dem Taconic Range, einem Gebirgszug zwischen New York und Albany), aber derartiges Material muß erst zu Pulver zermahlen und dann zu Erzkügelchen, sogenannten Pellets, gesintert werden. Durch dieses Verfahren erhöhen sich die Kosten um mehrere Dollar pro Tonne.

Diese Unkosten treiben die Stahlhersteller ins Ausland auf der Suche nach Erzen, die sich für eine direkte Verarbeitung eignen. Solche Lagerstätten haben sie in Südamerika (hauptsächlich in Venezuela) und Kanada (hauptsächlich Labrador und Ost-Quebec) und anderswo gefunden und beuten sie kräftig aus. Schon heute kommt ein Drittel des Eisenerzbedarfs der USA aus dem Ausland; der Prozentsatz des eingeführten Eisenerzes hat sich innerhalb von zehn Jahren vervierfacht und wird auch weiterhin steigen. Aus diesen ausländischen Rohstoffquellen kann der Bedarf der Vereinigten Staaten – selbst ein von sinnloser Vergeudung diktiert Bedarf – auf viele Jahrzehnte hinaus gedeckt werden, vorausgesetzt, daß die USA nicht durch Krieg oder Maßnahmen der betreffen-

den Regierungen oder auch durch den steigenden Wettbewerb anderer Industrienationen von diesen Quellen abgeschnitten werden. Nun könnte man mit Recht die Frage stellen, warum die Amerikaner sich über ihre schwindende Unabhängigkeit in der Rohstoffversorgung den Kopf zerbrechen sollen, wenn sie doch in einer Welt, die wirtschaftlich immer enger verflochten wird, diese Rohstoffe anderswo herholen können. Vielleicht wäre auch zu Befürchtungen kein Anlaß, wenn alles gutgeht. Aber bei dieser Lage der Dinge sind die USA im Falle eines Krieges, von Revolutionen oder bei einem verschärften Wettkampf um den Zugang zu den unersetzlichen Bodenschätzen der Erde leichter verwundbar.

Von den sieben Metallen, die für die Herstellung von Stahllegierungen am dringendsten gebraucht werden, können die USA nur zwei in entsprechenden Mengen aus dem eigenen Boden gewinnen.

Die einst so reichen Zink- und Bleivorräte der USA sind so gering geworden, daß Amerika sich rasch der Grenze nähert, an der ihr Abbau unrentabel wird. Die einheimische Zink- und Bleiproduktion hat vor einiger Zeit ihren Tiefstand erreicht. Die Bauxitlagerstätten der USA – Bauxit ist der Ausgangsstoff für die Aluminiumherstellung – sind so minderwertig geworden, daß die Vereinigten Staaten mehr als drei Viertel ihres Bedarfs aus Übersee holen.

Die bedenklichste Erschöpfung hochwertiger Erze ist wahrscheinlich beim Kupfer zu verzeichnen, einem vielseitig verwendbaren Metall, das für die Industrialisierung von entscheidender Bedeutung ist. Die USA waren gezwungen, immer ärmere Erzqualitäten abzubauen. Das meiste Kupfererz, das heute gewonnen wird, enthält weniger als 1 Prozent des Metalls, und ein großer Teil des verhütteten Erzes hat einen Gehalt von annähernd 0,5 Prozent. Viele Bergwerksgesellschaften sind gezwungen, sechsmal soviel Erz zu verhütten wie zu Beginn des Jahrhunderts, um eine Tonne Kupfer zu gewinnen. Das ist einer der Gründe, warum der Kupferpreis binnen dreißig Jahren um etwa 600 Prozent gestiegen ist. Seitdem sind die USA vom größten Kupferausfuhrland zum größten Kupfereinfuhrland der Welt geworden. Die überseeischen Kupfererzquellen weisen bereits Anzeichen einer Erschöpfung auf und werden in allgemein brauchbaren Qualitäten bestenfalls noch für ein paar Jahrzehnte verfügbar sein. Trotzdem wird in den USA Reklame für dekorative Gaslampen aus Kupfer gemacht, die man vor das Haus hängt, und amerikanische Frauen werfen jedes Jahr mehrere hundert Millionen Lippenstiftgehäuse aus Messing weg; Messing wird hauptsächlich aus Kupfer hergestellt.

Die fortschreitende Erschöpfung der Kupfervorräte wird die vielen Länder, die jetzt am Anfang ihrer Industrialisierung stehen, vermutlich in eine höchst unangenehme Lage bringen. Können sie ihr Industrialisierungsprogramm überhaupt durchführen, wenn das Kupfer immer seltener und kostbarer wird? Ersatzstoffe wie Aluminium können in einigen Fällen unter Einbuße an Nutzleistung verwendet werden, aber für gewisse entscheidend wichtige Zwecke in der Energiewirtschaft lassen sich nur schwer Ersatzstoffe zu einem entsprechenden oder annehmbaren Preis finden. Es ist durchaus denkbar, daß in der Verhüttung außerordentlich armer Erze weitere Fortschritte gemacht werden, aber damit wird vermutlich verhältnismäßig wenig gewonnen.

Harrison Brown, der berühmte Geochemiker des California Institute of Technology in Pasadena, der die künftigen Reserven der USA gründlich und kritisch untersuchte, faßte in seinem Buch *The Challenge of Man's Future* die Kupfersituation folgendermaßen zusammen: »Es ist klar, daß die schwindenden Kupfervorräte ein gewaltiges Hindernis für die Entwicklung der Welt darstellen.«

Soviel über den Rohstoffbedarf der Industrie, wenn sie sich so ausdehnen will, daß sie die von der amerikanischen Absatzwirtschaft gesteckten Ziele erreicht. Wie steht es mit dem Bedarf an Energie und Schmiermitteln, um die Räder zum Laufen zu bringen und die Häuser zu erwärmen und zu erhellen? Im Jahre 1956 setzte der Präsident der Gene-



ral Electric der Elektroindustrie das Ziel, den durchschnittlichen Stromverbrauch der Haushaltungen in zehn Jahren auf das Zweieinhalbfache zu steigern, und neuerdings hat ein Vizepräsident der Georgia Power Company erklärt, jeder Kunde müsse dazu bewogen werden, in zehn Jahren 7000 Kilowattstunden Strom jährlich zu verbrauchen. Im Jahre 1959 verbrauchten die Stromabnehmer knapp die Hälfte dieser Menge.

### **Fossile Brennstoffe**

Die Energieversorgung der Vereinigten Staaten hängt in der Hauptsache von den sogenannten fossilen Brennstoffen ab, die aus vor Millionen Jahren abgelagertem Material gewonnen werden: Erdöl, Kohle und Naturgas.

Der Erdölverbrauch der USA, ihre Hauptenergiequelle, hat sich seit Ende des zweiten Weltkriegs verdreifacht. Die USA verfügen nur über ein Siebtel der nachweislichen Erdölreserven der Welt, verbrauchen aber beträchtlich mehr als die Hälfte der gesamten Weltproduktion.

Bei oberflächlicher Betrachtung sieht es so aus, als ob die Vereinigten Staaten heute mit Erdöl mehr als reichlich gesegnet wären. Übereifrige oder profitgierige Produzenten haben die Erde so intensiv nach Öl angebohrt, daß der Weltmarkt überflutet worden ist. Doch in den letzten Jahren hat man in den USA immer weniger Ölfelder entdeckt, und diese liegen am Grunde immer tieferer Bohrlöcher. Es ist ganz klar, die Erdölvorräte der USA neigen sich dem Ende zu. Bei dem heutigen Umfang des Verbrauchs – nicht dem von morgen! – werden die Erdölreserven der Vereinigten Staaten den Bedarf von dreizehn Jahren decken können. Nach verschiedenen Vorhersagen von fachmännischer Seite wird die Erdölförderung der USA in diesem Jahrzehnt auslaufen. Ein Sprecher der Ford-Werke hat behauptet, die USA würden innerhalb von zwanzig Jahren mit ihrem Öl am Ende sein. Man weiß, daß tief im Felsgestein der USA noch Milliarden Hektoliter Öl ruhen, aber durch ihre Lage sind sie gegenwärtig zu wirtschaftlich vertretbaren Kosten nicht erreichbar. Andere, möglicherweise förderbare Ölvorräte soll es geben, aber eine Untersuchung, die Bruce C. Netschert für die Resources for the Future, Inc., durchgeführt hat, rechnete die Hunderte Milliarden Hektoliter Rohöl zusammen, die vielleicht noch vorhanden sind, und stellte fest, daß ein steiler Rückgang der durch Versuchsbohrungen erschlossenen Ölquellen zu verzeichnen sei bei gleichzeitig wachsender Durchschnittstiefe. Damit ist nicht gesagt, daß es unmöglich wäre, Mittel zu finden, um das im amerikanischen Boden steckende Öl zu fördern, aber im Untersuchungsbericht heißt es dazu: »Eine rückläufige Erfolgshöhe bei der Suche nach Erdöl deutet darauf hin, daß wir uns der Grenze der Bestände an Öl nähern, das mit den gegenwärtigen technischen Mitteln und ohne erhöhten Kostenaufwand gefördert werden kann.« Der Bericht sagte weiter: »In der Industrie vertritt man allgemein die Auffassung, daß sensationelle Neuerungen in der Bohrtechnik unwahrscheinlich sind ...« Mr. Rutter kam auf Grund dieser Untersuchung zu der Schlußfolgerung, daß die Vorherrschaft der USA als Erdölproduzent »sich dem Ende zuneigt«. In Zukunft werden die USA immer stärker ausländische Ölfelder in Anspruch nehmen, und damit geraten sie immer mehr in die Hände arabischer und lateinamerikanischer Politiker.

Auf viele Jahrzehnte hinaus werden die USA noch flüssigen Brennstoff aus ihren Reserven an Ölschiefer und ihren noch immer reichen Kohlenreserven ziehen können, aber beide Verfahren sind kostspielig, besonders das letztere, und werden es wahrscheinlich auch bleiben, obwohl zweifellos gewisse Fortschritte in der Förderleistung erreicht werden dürften. Die Kosten der Ölförderung mit Hilfe der üblichen Bohrverfahren werden, zumindest in den USA, im Laufe der nächsten zehn Jahre wahrscheinlich erheblich steigen. Und eine Verarbeitung des Ölschiefers in großem Maßstabe wird nur dann rentabel sein, wenn der Preis des Rohöls genügend hoch steigt.

Die Ölproduzenten scheinen ganz zufrieden damit zu sein, daß die nachweislichen Ölrerven der USA immer unzulänglicher werden, unter anderem vielleicht darum, weil sie durch die Verknappung der einheimischen Bestände nicht unmittelbar getroffen werden. Für sie ist allein die Aussicht auf eine ständig steigende Nachfrage nach Öl wichtig. Das können sie liefern, indem sie Kohle destillieren oder Öl aus Ölschiefer gewinnen oder immer tiefere Bohrlöcher treiben – alles selbstverständlich unter höheren Kosten. Dr. Brown sagte über die Aussichten der Versorgung mit fossilen Brennstoffen in der ganzen Welt auf weite Sicht: »Innerhalb einer Zeitspanne, die im Vergleich zur gesamten geschichtlichen Epoche sehr kurz ist, werden die Vorräte an natürlichen Brennstoffen mit ziemlicher Sicherheit erschöpft sein. Dieser Ausfall wird den Menschen völlig von Wasserkraft, Atom- und Sonnenenergie abhängig machen.« Und diese Aussicht ist, wie ich gleich beweisen werde, nicht ganz so rosig, wie man sie oft sieht.

Wir kommen nun zu jenen entscheidend wichtigen Hilfsquellen, die lange als hervorragende Symbole des amerikanischen Überflusses galten: Nahrung, Holz und Wasser.

### **Nahrung**

Die Silos der USA bersten von überschüssigem Getreide, und dabei ist der Kalorienverbrauch pro Morgen bedeutend niedriger als in Europa oder Asien. Deshalb scheint die Nahrung auf viele Jahrzehnte hinaus kein Problem zu sein. Man sollte aber bedenken, daß die ungeheuer schnell wachsende Bevölkerung der USA den Nahrungsbedarf stark erhöhen wird, während eben diese wachsende Bevölkerung gleichzeitig Millionen Hektar Ackerland verschlingen und mit Wohnhäusern, Geschäften und Fabriken bedecken wird. Dazu geht die Bodenerosion weiter. Die Vereinigten Staaten haben bereits ein Drittel ertragreichen Mutterboden, durchschnittlich 23 cm stark, von dem verloren, den sie bei der Landung der Pilgerväter besaßen.

Wegen dieser schon jetzt absehbaren Entwicklung haben verschiedene Autoritäten erklärt, die Landwirtschafts-Lobby könne binnen zwanzig Jahren ihren Druck auf die Bundesregierung lockern und darauf verzichten, sie zu Beihilfen für den Anbau nicht benötigter Erzeugnisse zu drängen. Aller Wahrscheinlichkeit nach werde die gesamte Nahrung zu diesem Zeitpunkt benötigt werden. *U.S. News & World Report* berichtete zum Beispiel aus Washington: »Eine Vermehrung der Bevölkerung kann uns auch eine Lösung des heute so lästigen Farmproblems bringen. Einige Beamte des Landwirtschaftsministeriums neigen dazu, die gegenwärtigen Überschüsse als kurzfristiges Problem zu betrachten.« Andererseits kann die Agrarrevolution durch Chemikalien und Pflanzenschutzmittel auf eine Reihe von Jahrzehnten hinaus die ausreichende Ernährung selbst einer rasch anwachsenden Bevölkerung sichern.

### **Holz**

Jeder Mann, jede Frau und jedes Kind in den USA verbraucht im Jahr annähernd eine Tonne Holzprodukte in Form von kiefergetäfelten Spielzimmern, Stühlen, Comic-Hefen usw. Seit der Jahrhundertwende ist Amerikas Nutzholzbestand um beinahe die Hälfte zusammengeschrumpft. Der Leiter der Bundesforstverwaltung (U.S. Forest Service) hat erklärt, gegen Ende des 20. Jahrhunderts werde der ursprüngliche Nutzholzbestand Amerikas praktisch verschwunden sein, und die Holzwirtschaft werde dann keine andere Wahl haben, als nur das einzuschlagen, was sie aufziehen kann. Sprecher der Industrie äußern sich weniger besorgt über die künftige Holzbeschaffung für Bauholz und Papier.

Einige der großen amerikanischen Holzfirmen wie Weyerhaeuser sind schließlich an die Ausarbeitung eines »immerwährenden Ertragsplanes« für ihre Waldungen gegangen, aber im allgemeinen haben die USA wenigstens bis in allerjüngste Zeit wesentlich mehr Nutzholz eingeschlagen, als durch Aufforstung ersetzt wurde. Das hat u.a. dazu geführt,

daß der effektive Preis für Forsterzeugnisse, nach Berichtigung der durch Geldentwertung eingetretenen Erhöhungen, sich seit der Jahrhundertwende verdoppelt hat und daß die Verwendung von Holz für viele Dinge, für die es früher stets benutzt wurde und für die es durch seine Eigenschaften das ideale Material wäre, zu teuer geworden ist.

## **Wasser**

Die Aufgabe, eine ausreichende Wasserversorgung für eine stürmisch wachsende Bevölkerung zu sichern, die an starken Wasserverbrauch gewöhnt ist, stellt ein dringendes Sofortproblem dar. Der Wasserbedarf des Durchschnittsamerikaners hat sich im Laufe des 20. Jahrhunderts verdoppelt, teilweise durch den Verbrauch für Duschen, Spülklosetts, Klimageräte, Geschirrspülmaschinen, Rasensprenger und Schwimmb Becken. Die wirklich gewaltigen Wasserverbraucher sind jedoch die Industrie – man braucht in der Regel 200.000 Liter Wasser für die Herstellung einer Tonne Papier oder Stahl – und die Landwirtschaft mit ihren Berieselungssystemen. Die Landwirtschaft beansprucht die Hälfte des gesamten in den USA verbrauchten Wassers. Der Geograph Gilbert F. White von der University of Chicago behauptet, das Wasser werde in den Vereinigten Staaten knapp, und binnen fünfzehn Jahren werde man vor ernststen Schwierigkeiten stehen. Viele Gemeinden im westlichen Texas und in Arizona zögen durch ihre Bewässerungs- und Beregnungsanlagen das Grundwasser sehr viel rascher ab, als es auf natürlichem Wege wieder aufgefüllt würde. Der Grundwasserspiegel sinke. In manchen Gemeinden wird das Wasser zwanzigmal so schnell abgezogen, als es ersetzt werden kann, und in einigen Gegenden von Nord-Dakota und Long Island ist der Grundwasserspiegel derart gefallen, daß die weitere Wasserentnahme durch behördliche Vorschriften eingeschränkt werden mußte. Die meisten Städte im Westen des Staates New York leiden an chronischem Wassermangel, und Zehntausende von Amerikanern zahlen regelmäßig \$ 1 für einen Krug mit fünf Gallonen (etwa 19 Liter) Koch- und Trinkwasser.

Einige Dürre-Gemeinden hat man in letzter Zeit wegen Wassermangels aufgegeben, so in Hudspeth County (Texas). Viele Städte im Westen sehen bereits den Tag voraus, an dem sie die Ansiedlung aller Industriebetriebe, die starke Wasserverbraucher sind, ablehnen müssen. Long Beach (Kalifornien) hat kürzlich um Erlaubnis nachgesucht, gereinigte Abwässer, die in den Ozean geleitet worden waren, für bestimmte Zwecke wieder zu verwenden.

Ein Sonderausschuß des Senats hat erklärt, daß viele Anzeichen auf eine »drohende Wasserkrise« hindeuteten.

Vielleicht werden die Leitungen nicht buchstäblich versiegen, aber der Amerikaner wird doch dafür zahlen müssen. Über den Preis schrieb Harrison Brown: »Im Laufe der Zeit wird sich ein Netz von Aquädukten, Dämmen, Reservoirs, Klärwerken und Wasserreinigungsanlagen immer weiter ausbreiten. Wir werden diese Verbesserungen mit erheblich höheren Wasserkosten und vor allem mit einem höheren Kostenaufwand für Energie pro Kopf der Bevölkerung bezahlen müssen.«

Der Amerikaner neigt dazu, alle Vorhersagen über eine Erschöpfung seiner Natur- und Bodenschätze mit Gleichmut aufzunehmen. Als Optimist weiß er (und wird ständig daran erinnert), daß die moderne Technik ihm eine goldne Zukunft baut. Das Atom wird alle seine Probleme lösen. Die Chemiker werden ganz neue, phantastische Materialien erzeugen, um die verschwindenden alten zu ersetzen, und die Ingenieure werden Maschinen bauen, die auch ärmere Kupfererzadern noch mit Gewinn abbauen können, und außerdem kann man Ersatzstoffe herstellen.

Teilweise ist dieser Optimismus zweifellos berechtigt. In manchen Fällen verwendet man Aluminium an Stelle von Stahl für den Bau elektrischer Leitungsmaste. Rein gewichtsmäßig ist Aluminium zwar ein viel teureres Metall als Stahl, vorwiegend weil für seine Herstellung viel mehr Energie erforderlich ist, aber sein geringes Gewicht und die

Tatsache, daß es keinen Anstrich braucht, macht es dennoch begehrt. Man stellt auch bereits Stoßstangen und Autoräder aus Aluminium her. Wiederum sind die Kosten je Kilo Material hoch, aber die Autoindustrie ist bemüht, durch Verwendung leichten Materials die Frachtkosten zu senken. Außerdem gibt es in Übersee Bauxitvorkommen (für die Aluminiumprodukte) in Hülle und Fülle.

Kunststoffe haben sich bei einer Anzahl von Verwendungszwecken als annehmbarer und brauchbarer Ersatz für Metalle erwiesen – vergessen wir allerdings nicht, daß sie hauptsächlich aus Chemikalien hergestellt werden, die Erdölderivate sind. United States Steel stellt jetzt beispielsweise Rohre aus Kunststoff her. Es ist auch durchaus möglich, daß wir eines Tages Autos und sogar Häuser aus Kunststoff haben werden. E. I. DuPont meldet die Herstellung eines Kunststoffs, Delrin, der so zäh ist, daß er für viele Zwecke brauchbar ist, für die üblicherweise Metalle erforderlich sind, wie Maschinenteile und Armaturen. Für viele andere Zwecke sind jedoch die heutigen verfügbaren Kunststoffe zweifellos untauglich. Gegenwärtig besteht wenig Aussicht, sie als brauchbaren Ersatz für Bau- und Profilstahl verwenden zu können. Auch ihre Wärmeempfindlichkeit und ihre häufige Neigung zu Schrumpfungen begrenzen ihre Verwendbarkeit; dazu kommt, daß ihre Herstellung häufig sehr viel Energie kostet.

Die Stahlvorräte können aber auch, wie es heute den Anschein hat, infolge neuer Erkenntnisse über die Bruchfestigkeitsgrenze des Stahls gestreckt werden. Die Ingenieure haben errechnet, daß Stahl bei manchen Verwendungszwecken und Konstruktionen gefahrlos 15 bis 20 Prozent größeren Spannungen ausgesetzt werden kann, als man bisher vermutete.

Ja, es wird viele Ersatzstoffe geben, einschließlich bisher noch unentdeckter Materialkombinationen, und man wird die Nutzleistung in der Materialverwendung wie auch im Betrieb der Maschinen erheblich steigern. Dennoch ist es fraglich, ob diese Fortschritte ausreichen, um im letzten Drittel des 20. Jahrhunderts dem einzelnen eine so angenehme Umwelt in den USA zu erhalten, wie er sie während der ersten beiden Drittel genoß. Das Füllhorn der amerikanischen Industrie mag weiterhin Unmengen von Verbrauchsgütern über uns ergießen, und es ist sehr wahrscheinlich, daß die USA durch sinnreiche Verwendung von Ersatzstoffen und neuen Erfindungen vermeiden können, einen wirklichen Gefahrenpunkt zu überschreiten, aber ganz allgemein wird man sich mehr anstrengen müssen, die Preise vieler Annehmlichkeiten des Lebens werden klettern, es wird mehr Verknappungen geben und mehr Beeinträchtigungen der persönlichen Würde.

Die Steigerung der Kosten des Erdöls, die zu erwarten ist, nachdem die USA gezwungen sind, ihr Öl mehr und mehr aus Ölschiefer und Kohle zu gewinnen oder aus dem Ausland einzuführen, wird unter anderem auch die Lebensmittelkosten steigern. Die Farmer werden sich nach der guten alten Zeit zurücksehnen, als sie ihre Pferde noch nicht als Hundefutter verkauft und Diesel schluckende Traktoren dafür erworben hatten.

Aber was ist denn nun mit den Wundern, die man sich von der Bändigung des Atoms zur Erzeugung billiger und unerschöpflicher Energie versprochen hat? Mit staatlichen Beihilfen hat man Kernkraftwerke gebaut, aber es hat sich niemand danach gedrängt, diesem Beispiel zu folgen. Bau und Betrieb der Reaktoren sind zu kostspielig, als daß sie private Kapitalgeber reizen könnten. Lawrence Halfstad von der Atomenergiekommission hat erklärt: »Weit verbreitet ist auch die irrige Meinung, die Atomkraft könne die kommende Generation billig mit Energie versorgen. Energie aus dem Uran wird nicht so bald billig sein.«

Ende 1959, als mit Pauken und Trompeten der Anbruch der »goldnen sechziger Jahre« verkündet wurde, hielt man in Washington die sechste Jahreskonferenz des Atomic Industrial Forum ab. Die Stimmung der teilnehmenden Industriellen war ausgesprochen gedrückt. Der Leiter der Atomics International Division der North American Aviation, Inc., sagte vor der Versammlung: »An eine wahrhaft wirtschaftlich arbeitende Atomin-

dustrie ist auf viele Jahre hinaus gar nicht zu denken.« Und das Börsenwochenblatt *Barrons* bezeichnete das ganze Programm der Entwicklung kommerzieller Kernenergie als »eine Riesenpleite«.

Zu den Kosten kommt eine weitere Schwierigkeit, die alle Aussichten auf eine Verwertung der Kernenergie für die fernere Zukunft trübt, nämlich die Tatsache, daß die Reaktoren größtenteils Uran als Brennstoff brauchen und die heute bekannten Lagerstätten der USA nur den Uranbedarf für zehn Jahre decken könnten. Wenn das Uran zu einer wichtigen Energiequelle für die USA werden sollte, werden die Amerikaner in kurzer Zeit als Bieter auf dem Weltmarkt erscheinen, und viele andere in der Industrialisierung begriffene Länder ohne eigene Kohlevorkommen werden bereit sein, einen höheren Preis zu zahlen, als die USA zahlen dürften, solange sie noch Kohlen zur Verfügung haben.

Manche Beobachter halten eine Atomenergie, die wie bei der Wasserstoffbombe auf dem Prinzip der Kernverschmelzung beruht, für einen möglichen Ausweg. Wasserstoff als ständige Energiequelle wäre als Ergebnis wissenschaftlicher Forschungserfolge zumindest denkbar, aber auch hier bestehen beträchtliche Zweifel, ob ein thermonuklearer Reaktor jemals Energie erzeugen kann, die nach den heutigen Maßstäben wirtschaftlich rentabel ist.

Eine dritte Schwierigkeit, wenn die USA in der Hauptsache auf die Atomkraft als Energiequelle zurückgreifen sollten, würde sich durch die immer größer werdenden radioaktiven Abfälle ergeben; die Beseitigung dieses »Atommülls« wird zu einem ungeheueren Problem. Viele amerikanische Küstenstädte sind bereits beunruhigt darüber, daß diese Abfälle ins Meer gekippt werden.\*

\* Zu den Problemen der Wasserknappheit, des »Atommülls« u. a. vgl. C. C. Troebst, *Der Griff nach dem Meer*, Econ-Verlag, Düsseldorf, 1960.

Einige moderne Wahrsager haben behauptet, die Welt würde am Ende den größten Teil ihrer Energie durch die Bändigung der Sonnenenergie erhalten. Die Sammlung von Sonnenenergie mit Hilfe riesiger Spiegel usw. ist zwar ein gefundenes Fressen für Künstler, die Bilder tedmischer Zukunftswunder zeichnen sollen, und wir werden vielleicht auch dorthin gelangen, aber glücklich werden wir nicht darüber sein. Sonnenenergie wird nämlich nicht billig. Harrison Brown meint, die Verwendung von Sonnenenergie zur Erzeugung mechanischer Kraft und Elektrizität werde »um ein Beträchtliches« teurer sein als Kernenergie.

Eine der größten technischen Verheißungen für die Zukunft ist die, daß die USA einen Weg finden, das Wasser ihrer Meere billig in Frischwasser umzuwandeln. Industriepolitiker haben reizvolle Bilder dürrer Wüsteneien entworfen, die in üppige Gemüsegärten verwandelt werden, vom Todestal in Kalifornien bis zur Sahara. Nun sollte man zwar in Anbetracht der Kosten solche wunderbaren Verwandlungen nicht so bald erwarten, aber immerhin ist das eine jener Aufgaben, die größere Möglichkeiten versprechen, und wir wollen uns im 24. Kapitel eingehender damit befassen.

Eine weitere Phase der Goldenen Zukunft, über die soviel geredet wird, ist die Behauptung, in wenigen Jahrzehnten könne der Nahrungsmittelbedarf der Welt aus Algen oder Meeresplankton gedeckt werden. Hier wäre die Kostenfrage wahrscheinlich zu lösen, aber was dabei herauskäme, wäre bestimmt keine geschmackliche Bereicherung unserer heutigen Speisekarte. Leute, die Plankton gekostet haben, erklären, es sei nicht gerade ein Leckerbissen. Und ob Algen jemals so gut schmecken werden wie die Kirschtörtchen, die Großmutter zu backen pflegte (ehe man Törtchen am Fließband herstellte), ist zweifelhaft.

Nun muß man sich darüber klar sein, daß im wissenschaftlichen Sinne sehr wenige Rohstoffe der USA jemals wirklich erschöpft werden dürften, wenn man bereit ist, tief

genug zu schürfen oder ganz arme Erze zu verarbeiten. Hundert Tonnen Gestein aus gewöhnlicher magmatischer Abfolge enthalten, wie Harrison Brown erklärt, u. a. etwa 8 Prozent Aluminium, etwa 5 Prozent Eisen, etwa 0,5 Prozent Titan, etwa ein elftel Prozent Mangan und etwa ein hundertstel Prozent Kupfer.

Die Fabriken der Zukunft werden wahrscheinlich gigantische chemische Werke sein, die Felsen, Meerwasser und Luft schlucken und sie in industriell verwertbare Bestandteile zerlegen. Aber derartige Vorgänge erfordern phantastische Mengen Energie und phantastisch komplizierte Werksanlagen. Die Kosten der Metalle pro Einheit würden zwangsläufig beträchtlich höher sein, als sie heute liegen.

Ein anderer unbehaglicher Gedanke, den man nicht aus dem Auge verlieren sollte, ist der, daß die meisten jener technischen Entwicklungen, von denen man sich den Anbruch des Goldenen Zeitalters verspricht, phantastische Mengen Frischwasser verlangen. Kernkraftwerke, Ölgewinnungsanlagen für Ölschiefer und Werke zur Aufbereitung von minderwertigem Eisen (Takonit) für die Stahlwerke sind gierige Wasserschlucker. Und wenn die in raschem Tempo wachsende Bevölkerung der USA in den offenen Dürregebieten angesiedelt werden soll, sind Klimaanlage unerlässlich, und Klimaanlage brauchen viel Wasser.

Was aber noch beunruhigender ist: Die Aufgabe, die Wirtschaft der USA in Gang zu halten, wird, wenn die Materialien nicht mehr ohne weiteres zur Verfügung stehen, so kompliziert werden, daß man das Leben der menschlichen Mitwirkenden stärker organisieren muß. Dr. Brown meint, die komplexe Zukunftsgesellschaft werde eine so alles durchdringende soziale Organisation erforderlich machen, daß der Staat das Handeln des einzelnen vollkommen beherrschen werde.

Es gibt jedoch noch eine andere wichtige Rohstoffquelle, an der wir nicht vorübergehen sollten, das ist die Bergung des vorhandenen Altmaterials. Theoretisch könnte das die Rohstoffknappheit sehr erleichtern, da es Millionen Tonnen von Autos, Kühlschränken, Weckern und Spielzeug aus Blech auf Dachböden und im Freien gibt. Ein großer Teil liegt allerdings auf den Schuttplätzen der Städte oder in Straßengräben und verliert durch den Rost, der es zerfrißt, jedes Jahr an Gewicht.

Während meiner Untersuchungen über die Verschwendungssucht des modernen Amerikaners besuchte ich eine Reihe von Schrottplätzen zwischen New Orleans und Connecticut. Es ist ein makabres Gefühl, wenn man zusieht, wie Arbeiter einen Pkw, Baujahr 1951, ausschachten, bevor er von einem riesigen Backenbrecher verschlungen wird. Der todgeweihte Wagen wird auf die Seite gewälzt, wie ein Stück Vieh, das der Metzger ausnimmt. Männer mit Schneidbrennern entfernen geschickt Vorder- und Rückteil und den Chrombeschlag. Dann schüttet man Benzin auf die Karosserie, und im Nu sind Polster, Fußbodenmatten, himmelblaue Farbe und andere nichtmetallische Teile weggebrannt. Ein Kran läßt die Karosserie in den Brecher fallen, der sie binnen einer Minute zu einem festen Blechballen von der Größe einer Apfelsinenkiste zusammenpreßt.

Man könnte meinen, das sei ein ebenso einträgliches wie im vaterländischen Sinne verdienstvolles Unternehmen, aber die Schrotthändler, mit denen ich sprach, waren recht verdrossen. Sie würden ruiniert, behaupteten sie, und erstickten in abgewrackten Autos und anderem Stahlschrott, für den die Stahlwerke wenig Interesse zu haben schienen. Die Schrottpreise waren 1959 ins Bodenlose gefallen. Rubino Brothers in Stamford (Connecticut) waren soweit, daß sie versuchten, Altwagen für \$ 7 oder \$ 8 aufzukaufen und den Schrott für etwa \$ 19 zu verkaufen. Dann blieb ihnen an guten Tagen ein Verdienst von \$ 2 an jedem verschrotteten und verfrachteten Wagen. Die Verschrottung außer Dienst gestellter Kraftfahrzeuge hatte 1959 in den USA den tiefsten Stand der letzten Jahre erreicht. Die Zahl der an den Schrotthandel verkauften Fahrzeuge war nicht einmal halb so groß wie der Umsatz an neuen Wagen. Wenn der Fahrzeughalter in der Nähe einer Schrottpresse wohnt, werden alte Autos heute noch als Schrott verkauft, aber

Hunderttausende von Fahrzeugen rosten einfach auf Schuttplätzen und in Straßengraben.

Wie erklärt sich dieser scheinbare Widerspruch zwischen niedrigen Schrottpreisen und schwindenden Eisenerzbeständen in den USA? Ein Sprecher des Institute of Scrap Iron and Steel, Inc., erzählte mir, der vor kurzem eingetretene Rückgang der Schrottnachfrage sei auf »technische Veränderungen in der Stahlherstellung« zurückzuführen, »die die Verwendung von Eisen- und Stahlschrott in den Stahlwerken verringern sollen. Unter diesen Umständen wird natürlich heute ein großer Teil des Schrotts nicht gesammelt, und viel geht auf Schuttplätzen oder durch Rost verloren.«

Eine dieser technischen Veränderungen besteht in der Einführung eines vieldiskutierten Sauerstoffblasverfahrens, bei dem bedeutend weniger Schrott verwendet wird als bei früheren Verfahren der Stahlherstellung. Tom Campbell, der Schriftleiter der Zeitschrift *Iron Age*, berichtete der Schrottbranche über die Neuentwicklung und wies auch noch auf einen anderen Faktor hin, der dazu beiträgt, das Interesse der Stahlindustrie an Schrott zu verringern. Verschiedene große Stahlfirmen hätten heute Hunderte Millionen Dollar in Erzlagerstätten in Quebec und Südamerika investiert und müßten das dort angelegte Kapital wieder herausholen, indem sie möglichst viel Erz von dort bezögen. Diese Faktoren hätten »bei den Stahlleuten den unbedingten Wunsch aufkommen lassen, weniger schrottabhängig zu werden, und das ist ihnen anscheinend gelungen«.

Den Schrottmännern gab er ganz unumwunden den Rat: »Sie stehen heute vor einigen der schwierigsten Probleme, vor denen ein Gewerbe überhaupt stehen kann ... Ich glaube, wenn junge Burschen unter Ihnen sein sollten, wäre es besser, sie schauten sich nach einer anderen Tätigkeit um, denn das Schrottgewerbe ist nur ein Gewerbe für Männer.«

Jede realistische Beurteilung der Rohstoffaussichten der USA muß auch den stürmisch gestiegenen Rohstoffbedarf anderer Länder berücksichtigen. Die Nachfrage nach Erdöl steigt beispielsweise im übrigen Teil der freien Welt schneller als in den Vereinigten Staaten. Auf den Straßen Italiens schießen viele große, prächtige Tankstellen empor. In Großbritannien hat sich die Zahl der zugelassenen Kraftfahrzeuge innerhalb eines Jahrzehnts verdoppelt. Und die Bevölkerung der Erde wächst geradezu phantastisch. Jedes Jahr nimmt sie um eine Menge zu, die zahlenmäßig der Bevölkerung von Frankreich entspricht.

Darüber hinaus haben viele Länder ungeheuer ehrgeizige Industrialisierungspläne, und amerikanische Filme, Touristen und Werbung haben bei ihren Einwohnern den Wunsch nach Dingen wie Telefone, Kühlschränke, Fernsehgeräte und Autos wachgerufen. Joseph Spengler von der Duke Universität in Durham, ein Volkswirtschaftler, der sich auf Entwicklungsfragen der Weltbevölkerung spezialisiert hat, sagt, daß sich Verknappungen der den USA zur Verfügung stehenden Rohstoffe »durch die Bevölkerungszunahme und den Gesamtkonsum in anderen Teilen der Welt sehr verschärfen werden, da diese Gebiete immer stärker auf verhältnismäßig begrenzte Rohstoffquellen zurückgreifen werden, die bis dahin in der Hauptsache von den Amerikanern ausgebeutet worden waren«.

Mit fortschreitender Industrialisierung in Asien, Afrika und anderen Gebieten, wo der Rohstoffverbrauch pro Kopf der Bevölkerung nach amerikanischen Maßstäben außerordentlich niedrig gewesen ist, wird der Bedarf an Rohstoffen und Energie rasch ansteigen und Verknappungen verursachen, die zwangsläufig zu Preiserhöhungen führen. Wenn die übrige Welt selbst bei dem gegenwärtigen Bevölkerungsstand die Stufe materiellen Wohlstands erreichen soll, den die Amerikaner heute genießen, würde das den Materialbedarf versechsfachen. Tatsächlich aber gibt es auf der Welt nicht mehr genügend Kupfer, Zinn und Blei, um beim derzeitigen Stand der Technik eine solche Vervielfältigung zu erlauben.

Da der Wettlauf um die verfügbaren Rohstoffe immer erbitterter wird, werden die Nationen in dem Bestreben, ihre eigenen Interessen zu schützen, die Ausfuhr von Material, das sie für ihre eigene künftige Entwicklung brauchen, einschränken. Indien besitzt zum Beispiel sehr wenig an fossilen Brennstoffen und gewinnt seine tote Energie größtenteils durch die Verbrennung von Dung. Im Hinblick auf die Zukunft hat Indien nun die Ausfuhr von Thorium gedrosselt. Dieses Element kann nämlich, genau wie Uran, bei der Erzeugung von Kernenergie verwendet werden.

In Zukunft wird ein Vorgehen wie das der indischen Regierung wahrscheinlich an der Tagesordnung sein. Brock Chisholm, der ehemalige Generaldirektor der Weltgesundheitsorganisation, prophezeit, daß die Amerikaner, die die Hälfte der Welterzeugung an unersetzlichen Naturschätzen verbraucht haben, binnen zehn Jahren von vielen Rohstoffen, über die sie heute in Hülle und Fülle verfügen, abgeschnitten sein werden, weil viele dieser Stoffe zum sehr großen Teil »aus stark bevölkerten, ja, überbevölkerten Ländern« kommen. Chisholm fragt: »Wie lange noch wird Nordamerika sich den Löwenanteil an den Rohstoffen sichern können? Vermutlich keine zehn Jahre mehr, weil die anderen Länder allmählich erkennen, daß es im Interesse der Welt klüger wäre, ihre Natur- und Bodenschätze für sich zu behalten, selbst wenn sich dadurch der Aufbau ihrer eigenen Industrie und der Verkauf von Fertigerzeugnissen verlangsamten sollte.«

Überdies könnten einige dieser Länder, die praktisch Kolonien amerikanischer Großunternehmen geworden sind, durchaus eines Tages diese Firmen auskaufen oder hinauswerfen. Venezuela ist ein gutes Beispiel dafür. Es ist heute der größte Eisenerzlieferant der Vereinigten Staaten und ein bedeutender Öllieferant. Die turbulente Vergangenheit Venezuelas läßt den Schluß zu, daß das Land wahrscheinlich noch nicht seinen letzten schroffen Wechsel der Politik oder der regierenden Männer gesehen hat. Anfang 1960 mußte die gemäßigt linke Regierung des Präsidenten Romulo Betancourt einen kleinen Aufstand mit Gewalt niederwerfen. Angenommen, in zehn oder zwanzig Jahren käme ein Oppositionsführer vom Range eines Perón, Trujillo oder Fidel Castro in Venezuela an die Macht, ein Mann, der außerordentlich nationalistisch und vielleicht amerikafeindlich orientiert ist. Angenommen ferner, die übrige Welt würde sich ebenfalls um Venezuelas Öl und Eisen bewerben. Wenn ein solcher Führer beschließen würde, den Besitz amerikanischer Firmen zu enteignen und das meiste Eisenerz und Erdöl Venezuelas an andere Interessenten zu verkaufen, was würden die USA dann tun? Ich habe diese Frage einer Reihe amerikanischer Geschäftsleute vorgelegt. Keiner wußte sofort eine Antwort. Alle stimmten darin überein, daß eine derartige Wendung der Dinge die USA vor ein außerordentlich schwieriges Problem stellen würde und daß die USA bemüht sein müßten, durch geschickte Diplomatie die Entstehung einer derartigen Sachlage zu verhindern.

Es scheint unvermeidlich, daß, wenn Bevölkerungszahl und Rohstoffe der Erde nicht bald in ein besseres Gleichgewicht gebracht werden, ein Teil des nationalen Wettlaufs um dringend benötigte Rohstoffe häßliche Spannungen hervorrufen wird, aus denen ein Krieg entstehen könnte.

Die weitverbreitete Meinung, mehr Menschen bedeute Wohlstand, ist längst revisionsbedürftig. Bis vor ganz kurzer Zeit mochten für industrialisierte Gesellschaften mehr Geburten mehr Geschäft bedeuten. Die Beschaffung von Rohstoffen und Lebensraum war kein ernstes Problem. In Zukunft aber ermuntern Geschäftsleute, die den fabelhaften Wohlstand lobpreisen, den eine größere Bevölkerung (und ein größerer Pro-Kopf-Verbrauch) für mehr als nur eine kurze Zeit hervorrufen können, die USA zu einem gefährlichen Abenteuer.

Sir Charles Darwin behauptet, daß die USA bevölkerungsmäßig »eines der am gefährlichsten wachsenden Länder der Welt« geworden seien. Manche Menschen erklären dagegen, Übervölkerung sei zwar in unterentwickelten Ländern schlecht, hochindustriali-



sierte Gesellschaften dagegen brauchten sie, um Kunden zu haben, die die Räder der Produktion in Gang halten. Eine solche Ansicht läßt, wenigstens was Amerika anbetrifft, den Faktor des abnehmenden Ertrages unberücksichtigt. Professor Spengler hat zum Beispiel erklärt: »Bevölkerungszuwachs bietet keine Gewähr für unaufhörliche Wirtschaftsblüte ... Er löst nur vorübergehend gewisse Probleme und wirft gleichzeitig größere auf. Das erinnert an das Morphinum, das ein Kranker nimmt. Er wird am Ende nur süchtig und kränker, als er je gewesen ist.«

Mehr Menschen und höherer Pro-Kopf-Verbrauch wird dazu führen, daß die Preise knapper Rohstoffe steigen und schließlich ein Sinken des Lebensstandards des einzelnen bewirken.

Einige Männer der Wirtschaft zeigen allmählich Besorgnis über den weitverbreiteten Glauben, Wohlstand erfordere mehr Menschen. Der Senior-Vizepräsident der Mellon National Bank and Trust Company in Pittsburgh bemerkte: »Unsere wachsende Bevölkerung bewirkt eine Beanspruchung der natürlichen Hilfsquellen, die in vielerlei Hinsicht geeignet ist, eine weitere Zunahme des materiellen Wohlstands zu vergrößern.« Der Zwang, die Rohstoffe tiefer und weiter herzuholen und immer minderwertigere Erzadern auszubeuten, erhöhe die Kosten pro Einheit und erzeuge eine »Flaute der Prosperität«. Und der Volkswirtschaftler der Columbia-Universität, Roy Blough, weist darauf hin, daß eines der Gegengewichte der gesteigerten Produktivität zweifellos die zunehmenden Schwierigkeiten und steigenden Kosten bei der Beschaffung vieler Rohstoffe sein werden ... Ohne Zweifel werden einige für unser industrielles Wachstum wichtige Rohstoffe viel schwieriger und teurer zu bekommen sein, und wir werden dabei immer stärker von anderen Ländern abhängig werden, gerade wenn diese Länder selber ihre Wirtschaft industrialisieren.«

Nimmt man dazu noch eine weitere Rohstoffbeanspruchung, die sich aus den Bestrebungen der Absatzwirtschaft ergibt, jeden einzelnen Menschen der rasch wachsenden Bevölkerung der USA zur Erhöhung seines Verbrauchs zu überreden, dann potenziert sich der Materialbedarf. Wenn die gegenwärtige Entwicklung anhält, werden die USA in hundert Jahren soviel Menschen haben wie China heute. Dieser Bevölkerungstrend kann und wird sich wahrscheinlich ändern. Nehmen wir aber einmal an, daß es wirklich soweit kommt und die USA in hundert Jahren eine Bevölkerung von mehr als 600 Millionen Menschen haben und bei der Bemühung um Rohstoffe aus dem Ausland auf den verschärften Wettbewerb der übrigen Welt stoßen. Wenn dieser Fall eintreten sollte, was wird dann aus der großzügigen und angenehmen Lebensweise des Amerikaners von heute? Innerhalb sehr weniger Jahre würden die nach heutigen Maßstäben wirtschaftlich zu beschaffenden Rohstoffe praktisch versiegt sein. Allerdings wird Amerika kaum vor diese Möglichkeit gestellt werden. Etwas wird aber geopfert werden müssen, entweder die Lebensweise oder der Bevölkerungszuwachs – oder beides –, und zwar lange bevor ein Jahrhundert vergangen ist.

## 19. Die Kommerzialisierung des amerikanischen Lebens

Wie hält das Publikum dieses ganze Gekreis auf dem Markt überhaupt aus?

*Printers' Ink*

Alle Bemühungen, den Verbrauch immer weiter zu steigern, laufen im Grunde auf eine beispiellose Übersättigung des amerikanischen Alltags mit Zureden, Hinweisen und anderen Kaufverlockungen hinaus. Allein das Ausmaß der gegenwärtigen und beabsichtigten Absatzbemühungen wird nachgerade zu einem nationalen Problem. Die Kommerzialisierung durchdringt alle Lebensbereiche, und mitunter hat man das Gefühl, sogar die Luft, die das Publikum atmet, sei davon durchsetzt. Der Amerikaner wird fast unablässig von Leuten belagert, die ihm mit zäher Energie, durch sanfte Überredung, mit Witz oder auf gerissene Art etwas verkaufen wollen.

Für jedes Stück Ware, das umgesetzt werden soll, muß immer mehr Geld zur Bedarfsdeckung ausgegeben werden. Die Werbungsausgaben sind in den USA beträchtlich rascher gestiegen als die Umsätze. Ein Beispiel dafür ist die Autoindustrie. In den fünfziger Jahren hat sich der Betrag, der für den Verkauf eines Wagens ausgegeben werden muß, bei fast jedem US-Fabrikat mehr als verdoppelt; für die meisten Fabrikate hat er sich sogar mehr als verdreifacht.

Da der Amerikaner beschwätzt wird, immer größere Mengen von Waren zu kaufen, die für sein physisches Wohlbefinden unwesentlich sind, muß die Wirtschaft sich mehr und mehr auf das Geschick von Verkaufsfachleuten verlassen. Es gehört keinerlei Überredungskunst dazu, einen Menschen zu veranlassen, soviel Lebensmittel zu kaufen, wie er für seinen täglichen Bedarf braucht; es gehört jedoch Überredungskunst dazu, ihm Dinge zu verkaufen, die nicht lebensnotwendig sind, wie zum Beispiel 60-PS-Motorboote.

»Die Werbung muß Kunden in Massenproduktion herstellen, genau wie die Fabriken Waren in Massenproduktion herstellen«, schrieb der Herausgeber von *Printers' Ink*. Die Ausgaben für die Werbung könnten im Jahre 1965 fünfundzwanzig Milliarden Dollar erreichen; das wäre mehr als das Doppelte des Betrages, der heute dafür aufgewandt wird, Wünsche zu wecken und binnen weniger Jahre in Unzufriedenheit zu verwandeln.

Ein Sprecher von General Foods erklärte, daß die amerikanische Durchschnittsfamilie im Laufe eines einzigen Tages 1518 »Verkaufsbotschaften« ausgesetzt sei. Dabei ist das Material, das täglich in die Briefkästen gestopft wird, nicht einmal eingerechnet: insgesamt siebzehn Milliarden Stück im Jahr oder viermal soviel, wie man vor zehn Jahren in den Briefkästen fand. Der amerikanische Steuerzahler muß jährlich \$ 190.000.000 zusätzlich aufbringen, um den Fehlbetrag zu decken, der der Bundespost durch die Beförderung dieser Drucksachen, des »Briefkasten-Mülls«, entsteht.

Die Mitglieder dieser Durchschnittsfamilie werden, nach seinen Feststellungen, täglich von 117 Fernseh- und Rundfunk-Werbeprospektiven, *commercials*, berieselt. Nach anderen Untersuchungen enthalten allein die Fernsehprogramme, die ein oder mehrere Familienmitglieder eines Durchschnittshaushalts am Tage sehen, etwa eine Stunde reine Werbung. Die Zunahme der elektronisch ausgestrahlten Werbemitteilungen verdient besondere Erwähnung, weil es schwer ist, solche aus dem Äther kommenden Werbebotschaften nicht zu beachten.

In das Unterhaltungsprogramm einer Fernsehspätsendung wurden nicht selten fünfzehn und mehr *commercials* in einer halben Stunde eingeblendet. Die Berichte der Rundfunkwerbung (Broadcast Advertisers Reports) untersuchten die Zahl der Abendsendungen mit sechs und mehr Werbemitteilungen in einem Programmausschnitt von fünfzehn Minuten Dauer. Eine solche Belastung mit *commercials* stelle eine »extreme« Überkommerzialisierung dar. In der überwachten Woche stellten die *Reports* 389 Fälle einer der-

artigen Überkommerzialisierung fest. Die Zahl wäre noch weit schlimmer geworden, so hieß es in dem Bericht, wenn man die Tagesunterhaltungssendungen in die Untersuchung einbezogen hätte.

Offiziell sind die Mitglieder der National Association of Broadcasters verpflichtet, bei ihren Werbedurchsagen keine »Dreifach-Spots« oder drei Spots, Werbekurzzeinsblendungen, hintereinander laufen zu lassen. Bei den 71 überwachten Sendern wurden jedoch, laut Broadcast-Advertisers Report, 1287 solcher »Unregelmäßigkeiten« in Form von Dreifach-Spots festgestellt. In 111 Fällen liefen vier und mehr *commercials* »back to back«. Andere Prüfer berichteten von Fällen, in denen bis zu neun Werbemitteilungen hintereinander im Fernsehen ausgestrahlt wurden.

Die Zunahme der *commercials* hat den Fernsehautoren, Studioleitern und den Darstellern, die die Heiterkeit, Erschütterung oder Spannung der jeweiligen Stimmung durchhalten sollten, das Leben ziemlich schwer gemacht. Im Frühjahr 1959 gab Peter Lind Hayes seine ABC-Tagesessdau auf, wegen der »Dampfkochtopf«-Methode, die der Sender einführen wollte, indem er Hayes' einstündiges Programm auf eine halbe Stunde zusammenpreßte.

»Wenn Sie sich einmal ausrechnen, wieviel *commercials* wir bringen müssen«, sagte Hayes, »werden Sie merken, daß man für ein halbstündiges Unterhaltungsprogramm tatsächlich eine Stunde braucht. Können Sie sich ein halbes Dutzend Unterbrechungen durch Werbeeinblendungen in dreißig Minuten vorstellen? Darauf würde das nämlich hinauslaufen.« Garry Moore verriet, daß er auf Tagesauftritte im Fernsehen verzichtet habe, »weil ich, offen gestanden, mit den vielen Werbemitteilungen nicht fertig werden konnte, die wir einblenden sollten«. Und im Jahre 1960 gewann er eine einzelne Schlacht für sein Abendprogramm, als er verlangte und erreichte, daß seine einstündige Darbietung höchstens durch vier Werbeeinblendungen unterbrochen werden solle und nicht mehr, wie es bis dahin meist geschehen war, durch sieben.

Diese steigende Flut der *commercials* ist im allgemeinen mit dem größer werdenden Kostenaufwand der Werbeträger begründet worden. Manche Sendegesellschaften haben jedoch dem Trend widerstanden und anscheinend gute Geschäfte gemacht, weil sie in der Lage waren, dem Werbungtreibenden ein Werbemittel zu bieten, bei dem kein so wahnsinniger Kampf um Auge und Ohr des Hörers tobte. Die New Yorker Rundfunkstation WQXR gehört zu diesen Sendern. Sie hat die Durchschnittszahl der Werbeeinblendungen um 77 pro Tag gekürzt.

Auch Takt und Geschmack der Fernseh- und Rundfunk-*commercials* ist mit dem wachsenden Verkaufsdruck sichtlich gesunken. Werbemitteilungen für »intime Gebrauchsgegenstände« wie Artikel der weiblichen Hygiene und Mittel zur Behandlung von Hämorrhoiden werden in viele Wohnzimmer ausgestrahlt. Bei Niederschrift dieses Buches nahmen mehr als 140 amerikanische Fernsehstationen Werbeeinblendungen für die Hämorrhoidenbehandlung »Preparation H.« auf.

Als der amerikanische Verband der Sendegesellschaften ankündigte, er werde Stationen, die die Hämorrhoiden-*commercials* brächten, von der Mitgliederliste streichen, verzichteten drei Dutzend Sender lieber auf ihre Mitgliedschaft in der National Association of Broadcasters als auf die Einnahmen aus den geächteten Werbesprüchen. Die Firma, die für das Hämorrhoidenmittel warb, hatte wenig Schwierigkeiten, nach dem Bannspruch Werbeaufträge für mehr als eine Million Dollar beim Fernsehen unterzubringen. Der Verband war auch gegen die Werbung für »weibliche Hygieneartikel«, aber eine Anzahl amerikanischer Sender soll solche *commercials* angeblich auch weiterhin ausgestrahlt haben.

Sprecher des Rundfunkverbandes haben unterschieden zwischen Werbeeinblendungen für Gegenstände des »intimen persönlichen Gebrauchs« und für Erzeugnisse, die ein-

fach »persönlicher« Art waren, wie Abführmittel, Mittel gegen lästigen Körpergeruch, Enthaarungskrems, Toilettepapier, Hühneraugen- und Schwielenmittel und Miederwaren. Die Prüfstelle des Verbandes gab bekannt, daß *commercials* für diese Erzeugnisse des »persönlichen Gebrauchs« zwar »heikel«, aber durchaus in Ordnung seien, allerdings mit »Verstand« und Geschmack behandelt werden sollten. Mißstände in dieser Hinsicht waren so üblich geworden, daß der Verband eine Anleitung herausgab, aus dem im folgenden einige Empfehlungen zitiert werden:

In Werbesprüchen für Abführmittel sollte eine übermäßige Betonung der Beschwerden vermieden werden, desgleichen eine Schilderung der »körperlichen Vorgänge ihrer Behebung« und Worte wie »Blähung« und »Darmgase«; auch sollte der Schauplatz nicht das häusliche Badezimmer sein.

In Werbesprüchen für Mittel gegen Körpergeruch sollte von »Transpiration« und nicht von »Schweiß« gesprochen werden. Fotografische Aufnahmen von Achselhöhlen, zumindest lebender Menschen, sollten vermieden werden. Das Publikum sah dafür in der Folgezeit die Achselhöhlen griechischer Statuen.

Auch die Werbeeinblendungen für Enthaarungsmittel sollten sich von den Achselhöhlen fernhalten; überhaupt sollte man Kameraeinstellungen auf »unschöne« Körperbehaarung vermeiden.

In *commercials* für Toilettepapier sollte der allzu deutliche Ausdruck »Klosettpapier« vermieden werden, und die Szene sollte keine Gedankenverbindungen zu dem eigentlichen Gebrauch aufkommen lassen. Am besten mache man so etwas mit einem Schuß Phantasie.

Werbeeinblendungen für Mittel gegen Fußflechte, Hühneraugen und Schwielen sollten nicht mit dem Wort »Juckreiz« arbeiten.

Aber nach wie vor müssen die Fernseher vor ihren Geräten sitzen und zusehen, wie Damen ihre Beine rasieren, um »ihren Liebreiz zu bewahren«, oder wie Zehen schmerzen, denen Outgrow für ihre eingewachsenen Fußnägel fehlt, und sich mit anhören, daß der Hüftgürtel der werbenden Firma niemals »feucht ist oder am Körper klebt«.

Bekannte und ergreifende Lieder tauchen mit kommerzialisierten Texten wieder auf. Die beliebte italienische Melodie *Volare* wurde binnen sechs Monaten nach ihrer Ankunft in den USA zu einer Werbemelodie »Fumare« für Camel-Zigaretten. Eine der unvergessenen Melodien aus den Musical *South Pacific* kam über den Äther mit dem Text »Wasch dir die Schuppen aus dem Haar«. Und aus dem sentimental amerikanischen alten Lied »Mein Mädels soll so sein wie das, das einst mein Vater freite« wurde im Werbefunk »Mein Mädels soll so sein wie das auf einer »Rheingold«-Seite«.\*

\* Die große amerikanische Brauerei »Rheingold« wirbt mit den Bildern hübscher Mädchen, die bei alljährlich stattfindenden Wettbewerben zur »Rheingold-Königin« gewählt worden sind. Anm.d.Ü.

Die Schiebungen bei den Quizveranstaltungen enthüllten, neben anderen peinlichen Dingen, daß die »Sponsors«, um ihre Erzeugnisse zu verkaufen, nicht davor zurückschreckten, Menschen zu ge- oder mißbrauchen, die oft als Repräsentanten der Achtbarkeit galten. Die Umsätze der Firma Revlon verdreifachten sich während der Laufzeit zweier von Revlon finanzierter Quizveranstaltungen, die schließlich in einem Skandal endeten, der ganz Amerika erregte.

Viele Fernsehwerber haben darauf bestanden, daß der Name ihres Erzeugnisses auf einem Schild stehen muß, das während des gesamten Programms deutlich als Plakat gezeigt wird. Zwei bekannte amerikanische Unterhaltungsprogramme, »Ich hab ein Geheimnis« (*I've Got a Secret*) und die Lawrence-Welk-Schau, hatten solche Tafeln. Bei einer im Tagesprogramm gebotenen und von der Firma Nabisco finanzierten Varieté-Sendung baumelt dem Sprecher ein großes Plakat mit dem Wort »Nabisco« während ei-

nes großen Teils der Darbietungen vor der Stirn. In mindestens einer Sendung des Tagesprogramms »Reden Sie weiter« (Keep Talking) war nicht nur das Schild des Sponsors deutlich zu sehen, sondern auch viele der Witze und »Improvisationen« waren kommerziell zugeschnitten. Und als das Fernsehen mit viel Tamtam Hemingways *Die Killer* aufführte, tauchten in einer Reihe von Szenenbildern Buick-Wagen auf; besonders in einer Szene schien sich die Kamera von einem Buick nicht losreißen zu können. Sponsor des Programms war Buick.

Trotz dieser immer stärker werdenden Kommerzialisierung haben manche – nicht alle – Werbefachleute einen noch stärkeren Einfluß auf den Gesamtinhalt der von ihnen finanzierten Unterhaltungsprogramme gewünscht. Ein Produzent, John E. Hasty, der sowohl für Hollywood als auch für das Fernsehen gearbeitet hat, soll behauptet haben, das Fernsehen könne seine Möglichkeiten als Werbemittel erst dann voll ausschöpfen, wenn die Sendungen von Werbefachleuten gemacht würden. »Fernseher können nicht als ein Publikum betrachtet werden, das unterhalten werden will«, sagte er. »Sie sind Kaufwähler ... für das, was der Sponsor zu verkaufen hat. Aus dieser Tatsache leitet sich die Daseinsberechtigung der Unterhaltungssendung her ... Daher steht das Verkaufsmotiv bei einer Fernsehproduktion im Vordergrund.«

Er gab zu, daß Männer aus dem Unterhaltungsgeschäft vom Broadway und aus Hollywood gewisse Fähigkeiten besitzen mochten, was Buch, Talent, Musik und Choreographie angehe, und daß sie vielleicht auch in hohem Maße mit Geschick und Phantasie begabt sein mochten, aber, so fragte er, »ist das wichtiger als die Erfahrungen eines gereiften Werbefachmanns für den Massenabsatz?«

Viele Geldgeber neigen zu der Auffassung, ihre Fernsehsendungen seien totale Werbung. Das Institut für Werbungsforschung hat eine neue Meßtechnik entwickelt, die sogenannte Fernsehprogrammanalyse, die den gesamten Werbewert eines Programms für die Firma mißt. Und eine Werbefachzeitschrift bemerkte 1960: »Alles deutet darauf hin, daß ein besserer Zuschnitt des Programmtyps auf den Werbungtreibenden und der Werbeeinblendungen auf das Programm in der Entwicklung sind.«

Insgesamt betrachtet betonen Werbeeinblendungen und Programm in vielen Fällen die Werte einer auf hohen Konsum ausgerichteten Gesellschaft.

Der Marketing-Berater Victor Lebow faßte den starken Reiz, den das Fernsehen als Verkaufsmedium besitzt, in dem Hinweis zusammen: »Es schafft neue Verhältnisse, die einen Monopolanspruch auf die Aufmerksamkeit des Verbrauchers erzwingen. Zum ersten Male ist fast die gesamte amerikanische Verbraucherschaft zu einer gefesselten Hörschaft geworden ... Das Fernsehen ›verkauft‹ tatsächlich die alles übergreifende Idee des Konsums.« Unterstützt wird diese Theorie, daß das Fernsehen den »Konsumgedanken« schlechthin verkaufe, vielleicht durch den Beifall und das »Ah« der Fernseher bei »Panel«-Programmen, wenn unter Fanfarenklängen Herde, Kühlschränke, Grillgeräte, Koffersätze und ähnliche Dinge als Preise enthüllt werden.

Man könnte sich auch Gedanken darüber machen, wie es auf das Gefühl der Menschen für Werte, besonders bei Kindern, wirkt, wenn nach Erörterungen wichtiger Ereignisse die Fernsehansager oft noch lauter und feierlicher eine große Neuentdeckung auf dem Gebiete der Haarbleichmittel verkünden, oder wenn Mitte 1960 einem Aufruf, hungrigen Kindern zu helfen, unmittelbar eine Werbeeinblendung für Hundefutter folgte.

Nun waren die erhöhten Anstrengungen, einen Kaufdruck auf das Publikum auszuüben, allerdings nicht nur beim Fernsehen zu beobachten. Manche amerikanischen Zeitungen sind, besonders donnerstags und sonntags, durch viele Dutzend Anzeigenseiten so umfangreich geworden, daß dem Leser, der das redaktionelle Material sucht, die Arme vom Blättern müde werden. Der Vorsitzende der Werbeagentur McCann-Erickson klagte über die »Werbungsstauungen« in sämtlichen Werbemitteln und meinte, manche

Sonntagszeitungen seien so »voller Anzeigen, daß sie nicht mehr viel dicker werden können, weil sie sonst zu schwer würden«. Was den Durchschnittsleser verärgert, war aber nicht so sehr das Gewicht der Zeitung wie die häufige Schwierigkeit, in all dem Anzeigenmaterial irgendwelche Meldungen zu finden. Manche Meldungen, die man entdeckte, stellten sich bei näherer Prüfung als Anzeigen heraus. Vor mir liegt eine Seite des *Advertiser*, der in Montgomery (Alabama) erscheint und auf den ersten Blick halb redaktionelles Material, halb Anzeigen zu enthalten scheint. Aber was wie aktuelle Meldungen und Berichte aufgemacht ist, trägt zum Beispiel Überschriften wie »Frauen, kein Übergewicht mehr! Wer Dahl nimmt, kann den Gürtel enger schnallen.« Und sucht man dann weiter, findet man in der oberen rechten Ecke eine kleingedruckte Notiz: »Diese Seite enthält nur Anzeigen«. In einer Stadt in Kansas drohten die Blumenhandlungen der Lokalzeitung ihre Anzeigen zu entziehen, wenn sie weiterhin Todesanzeigen mit dem anstößigen Satz »Bitte, keine Blumenspenden« annehmen würde.

Auch in gewissen Zeitungen wurde der Druck des Kommerzialisismus spürbar, als die Verleger sich bemühten, ein für die Anzeigenkunden reizvolles redaktionelles Klima zu schaffen. In manchen Fällen erschienen Artikel, die möglicherweise auch Leser angesprochen haben, die aber bestimmt die Anzeigenkunden und solche, die es werden sollten, erfreut haben dürften. Eine der Frauenzeitschriften mit Massenaufgabe und einer Leserschaft, die hauptsächlich der berufstätigen Schicht angehört, veröffentlichte Anfang 1960 einen Artikel »Was ist die große Attraktion?« Ein dazu gehöriges Bild zeigte ein von sechs gut aussehenden Männern umringtes hübsches Mädchen. Der Artikel sollte angeblich die Geheimnisse des »femininen Mädchens« enthüllen, das durch den Water Cooler Set unwiderstehlich ist. Ehe man achthundert Worte weit in diesen aufschlußreichen Artikel eingedrungen war, erfuhr man, daß sie »Lotion für die Hände« benutzte, »Feuchtigkeitcrems«, »Reinigungsflüssigkeit«, »Schals«, »einen Bestand an frischen Handschuhen«, »Badesalze«, »Badeöl«, »Spezialfußlotion«, »Enthaarungskrem«, »Körperlotion für seidige Haut«, »Mittel gegen Schweiß«, »Eau de Cologne«, »Kosmetika«, »Haarwaschmittel«, »Wattebäuschchen, die mit Gesichtswasser getränkt sind«, »Nagellacke«, »Make-up-Töne« und »Lippenstift«. Später wurde auch erwähnt, daß sie »eine große Milchtrinkerin« sei und jede Nacht acht Stunden schlafe.

Reklamehinweise erscheinen jetzt auch an Orten, wo sie bisher, gewöhnlich aus Gründen des Geschmacks oder des öffentlichen Interesses, verpönt gewesen waren. Unternehmer und Beamte sind bereit, alle Hindernisse beiseite zu räumen, um zusätzliche Einnahmen zu schaffen. Zum erstenmal im Laufe von fünfzig Jahren führen Tausende von New Yorker Omnibussen mit Reklameaufschriften durch die Stadt. Viele Bahnhöfe wimmeln derart von Reklametafeln und Werbeplakaten, daß ein Reisender nur mit Mühe die Tafel mit den Abfahrtszeiten finden kann. Ein New Yorker Fernsehsender hat damit begonnen, sein Programm in mehr als vierhundert Supermärkte und dreihundert Selbstbedienungswäschereien auszustrahlen. In den Geschäften ist die Hausfrau im Verlauf ihrer normalen Einkäufe den Sendungen von bis zu acht Fernsehschirmen und etwa zwanzig *commercials* ausgesetzt.

An vielen Autobahnstrecken in den USA ist der Schilderwald der Werbetafeln so dicht geworden, daß sogar ein Fachmann für Außenwerbung in aller Öffentlichkeit darüber geklagt hat, eine Urlaubsfahrt, die er mit seiner Frau nach Florida gemacht habe, sei ihm »verdorben« worden, weil auf »Hunderte« von Kilometern der Blick auf die schöne Landschaft durch Werbetafeln längs der Straßen versperrt gewesen sei. Ein Abgeordneter im Staate New York hat Lobbyisten der Straßenwerbung treibenden Firmen beschuldigt, sich Politiker zu verpflichten, indem sie ihnen vor den Wahlen kostenlos oder zu verbilligten Sätzen Werbungsraum zur Verfügung stellen, um dadurch gesetzgeberische Maßnahmen zur Beschränkung der Außenwerbung zu verhüten. Ein Mitarbeiter von *Reader's Digest* hat erklärt, das neue 93.000 Kilometer lange Bundesstraßennetz der

USA würde ein einziger »Slum von Reklametafeln« werden, wenn die Parlamente der Bundesstaaten nichts täten, um das zu verhüten.

Um für alle Fälle gewappnet zu sein, wenn einzelne Bundesstaaten die Aufstellung von Werbetafeln an Autostraßen verbieten sollten, hat ein unternehmungslustiger Hersteller eine Leichttafel von so gewaltigen Ausmaßen entwickelt, daß man sie aus Hunderten von Metern Entfernung sehen kann.

Ein noch pfiffigerer Unternehmer bietet Werbungtreibenden die Gelegenheit, ihre Werbesprüche auf Wolken und Bergwände zu projizieren. Die Chemical Corporation hat die Werbungtreibenden aufgefordert, sich ihrer gigantischen Laterna magica »Skyjector« zu bedienen. Damit kann man ein Werbedia achthundert Meter breit gegen eine acht Kilometer entfernte Wolke werfen, und die Firma glaubt, in einem Jahr in der Lage zu sein, sogar eigene Wolken zu bilden, wenn keine bei der Hand sind. Die Journalistin Inez Robb meinte dazu: »Da steht uns also ein Reklame-Panorama bevor, bei dem der Himmel ... für Naturfreunde nur noch bei Regenwetter sichtbar wird und die Felsen, die Bächlein und die bewaldeten Hänge mit gigantischen Empfehlungen bedeckt sind.«

Wer an den wenigen öffentlichen Stränden der Goldküste Floridas entlangschlendern möchte, kann seine Phantasie nicht sehr weit von dem Gedanken an den Konsum abschweifen lassen. Etwa alle Stunden röhren alte Doppeldecker dicht vor der Küste entlang und schleppen dreißig Meter lange Spruchbänder hinter sich her. Die Lehnen von Hunderten dem Meer zugekehrten Bänken sind mit kleinen Reklameschildern übersät. Werbefirmen und -abteilungen haben sich erboten, in vielen Gegenden des Stadtkerns von Philadelphia Bänke aufzustellen und der Stadt außerdem noch \$ 15 im Monat für jede Bank zu zahlen, unter der einzigen Bedingung, die Rückenlehnen mit Werbung bepflanzen zu dürfen. Das Angebot wurde abgelehnt.

Einige Taschenbuchverleger nehmen neuerdings bezahlte Anzeigen in ihre Bücher auf. Ein Buch über Kinderpflege enthielt mehr als ein Dutzend ganzseitiger über das Buch verstreuter Anzeigen.

Auch die Kinoreklame hat einen bemerkenswerten Aufschwung genommen. Die Zahl der amerikanischen Firmen, die sich dieses Werbemittels bedienen, hat sich in drei Jahren verdoppelt. Zu Beginn des Jahres 1960 führten mehr als viertausend Autokinos in den USA ihren zahlenden Besuchern mit dem Unterhaltungsfilm auch Werbung vor. Die Werbungtreibenden begründeten ihre neu erwachte Begeisterung für die Kinowerbung mit der ironischen Tatsache, daß der schlimmste Konkurrent des Kinos, das Fernsehen, sich als ein so wirksames Mittel erwiesen habe, an den Verbraucher heranzukommen. Überdies hat das Fernsehen die Menschen daran gewöhnt, Werbesprüche im Zusammenhang mit ihrer Unterhaltung zu erwarten, so daß die Abneigung der Öffentlichkeit gegen Kinoreklame geschwunden sein soll. Die Tatsache, daß der Kinobesucher – im Gegensatz zum amerikanischen Fernsehteilnehmer – dafür bezahlt, unterhalten, nicht aber zu Käufen verführt zu werden, macht für diese Werbungtreibenden anscheinend keinen wesentlichen Unterschied! Die Werbungtreibenden, die sich der Filmleinwand bedienen, haben inzwischen entdeckt, daß ihr Publikum sogar noch gebannter ist als die Fernsehzuschauer. Die Kinositze sind in Reihen angeordnet, so daß die Besucher weniger dazu neigen, die Unterbrechung des Unterhaltungsprogramms beim Aufblenden der Werbung zu benutzen, um mal rasch in den Waschraum zu gehen oder eine Erfrischung zu sich zu nehmen.

Die steigende Schwierigkeit, Mittel zu finden, die »Ballung in den Werbeträgern«, wie Mr. Harper von McCann-Erickson es nannte, zu durchbrechen und Auge oder Ohr des Publikums zu erreichen, hat ihn zu dem Vorschlag inspiriert, die Werbewirtschaft solle mithelfen, neue Werbemittel zu schaffen. Harper fragt: »Müssen wir nicht die Entwicklung neuer Verlagsbetriebe unterstützen ...? Wäre es nicht möglich, daß wir in den sech-

ziger Jahren ein viertes Fernsehnetz brauchen? Müssen wir nicht vielleicht einen ganz neuen Werbeträger erfinden?»

Den wachsenden Druck, Umsätze durch eine energischere Verkaufsförderung zu erzielen, kann man vielleicht am besten an den Veränderungen in der pharmazeutischen Industrie der USA erkennen. Es entsprach ihrer Tradition, ihre Erzeugnisse vorsichtig, höflich und zurückhaltend den Ärzten und Drogisten anzubieten. Das alles wurde anders, als die Hersteller von Massenchemikalien auf den Plan traten und gewaltsame Taktiken einführten, zu deren Nachahmung sich die alten, soliden Firmen gezwungen fühlten. Die Folge war, daß die großen Arzneimittelfirmen heute viermal soviel Geld in den Verkauf stecken wie in ihre Forschungsabteilungen. Für jeden Arzt in den USA geben sie, sage und schreibe, \$ 5500 an Verkaufs- und Werbungskosten aus. Sie überschwemmen die Ärzte mit Broschüren über neue und alte Mittel. Sie entsenden einen Schwarm von 27.000 Ärztebesuchern in die Wartezimmer der Ärzte und in die Apotheken, um die Ärzte zu veranlassen, ihre Marken zu verschreiben, und die Apotheker, sie auf Lager zu halten.

Ein solcher Arzneimittelvertreter in West Virginia erzählte mir, daß heute auf zwölf Interessenten ein Vertreter komme und daß er, wie viele seiner Kollegen von der Konkurrenz, alle zwei Wochen 129 Ärzte besuche. Mit etwas Kopfrechnen und Überlegung kam man dabei zu einem verblüffenden Ergebnis. Wenn die anderen Arzneimittelvertreter ebenso rührig waren wie er, dann statteten sie Jahr für Jahr den Ärzten viele Millionen Besuche ab. Mein Gewährsmann sperrte die Augen auf bei diesem Gedanken, bestritt das aber nicht. Er sagte mir, er sitze im Wartezimmer bei den Patienten, bis er an der Reihe sei, denn die Patienten hätten es nicht gern, wenn die Ärzte jemand außer der Reihe in ihr Sprechzimmer ließen. Sehr oft komme es vor, daß bereits ein anderer Arzneimittelvertreter im Wartezimmer sitze. In diesem Falle gehe er weg und komme später wieder, weil die Ärzte nicht gerne zu viele Vertreter auf einmal in ihrem Wartezimmer sähen. Das schrecke die Patienten ab.

Ein Ergebnis hat dieser ganze Verkaufsdruck: Die Ärzte hören soviel über Markennamen, daß sie gewöhnlich nach dem Markennamen verschreiben und nicht nach der Gattungs- oder der wissenschaftlichen Bezeichnung, wie man ihnen das auf der Universität im allgemeinen beigebracht hat. Markenarzneimittel kosten den Patienten in der Regel eine ganze Menge mehr als ein Präparat ohne Markennamen, das den gleichen Vorschriften entspricht. Jeder amerikanische Arzt hat Einfluß auf einen Arzneimittelumsatz im Durchschnittswert von \$ 20.000 jährlich.

Mit welcher Rücksichtslosigkeit die Geschäftsleute vieler Branchen sich bemühen, ihren Umsatz immer weiter zu steigern, lassen zwei extreme Beispiele erkennen, die es wert sind, festgehalten zu werden.

Die Hat Council, Inc., beschäftigte einen für seine geschmacklosen Taktiken bekannten Public-Relation-Berater, Russell Birdwell. In einem Rundschreiben mit dem Briefkopf der Firma Birdwell erschien bald darauf die erstaunliche Feststellung eines Psychologen, den Birdwell in Dallas (Texas) aufgetrieben hatte, über behütete und unbehütete Männer. Danach verraten »Männer, die barhäutig gehen ..., ihre femininen Triebe«. Ein solcher Mann bekunde damit, daß »er kein Mann sein möchte«.

Ein anderes Beispiel für die ausgefallenen Mittel, mit denen man die Aufmerksamkeit des Publikums zu fesseln versucht, war das Werbethema einer Herstellerfirma für Rasierkrem in Sprühdosen, die in den ganzen USA Reklame machte. Eine Werbung zeigte die Seitenansicht eines lächelnden, üppig geformten Mädchens mit herausfordernd nach hinten geschobenem Gesäß, das eine riesige Dose der Rasierkrem hochhielt. Die Überschrift lautete: »Wenn deine Dose zu klein ist, versuch's doch mal mit meinem Format.« Und bei einer anderen Anzeige mit der gleichen Art von Foto ließ der Texter



die Dame sagen: »Ich habe die größte Dose ... und die beste Dose ... und sie kostet am wenigsten ...«

Nachdem die Werbewirtschaft über immer mehr Dollarmilliarden verfügen konnte, ist sie zu einem beträchtlichen Machtfaktor bei der Beeinflussung des Verhaltens der gesamten Bevölkerung geworden. In sehr großem Umfang sind die Werbefachleute heute die Herren des wirtschaftlichen Geschickes Amerikas und vielleicht die einflußreichsten Geschmacksbildner des Landes. Sie diktieren den Inhalt vieler, wenn nicht der meisten Rundfunk- und Fernsehprogramme, sie sind Herren über Leben und Tod vieler Zeitschriften und zumindest Mitentwerfer vieler Erzeugnisse, die der Öffentlichkeit angeboten werden.

Die Begründung, die sie sich zurechtgelegt haben, um ihre neue Macht zu rechtfertigen, lautet: Die Werbung ist der Schutzwall des amerikanischen Lebensstandards. Eine Reklametafel in Cleveland verkündete: »Amerika ist dank der Werbung ein besseres Amerika!« Auf Kritik an dieser Rolle haben die Werbeleute kürzlich mit einer recht aggressiven Verteidigung reagiert. Charles H. Brower, der Präsident von Batten, Barton, Durstine & Osborn, gab zu, daß die Werbewirtschaft vielleicht ein bißchen vor ihrer eignen Tür kehren müsse, fügte jedoch hinzu: »Das Haus der Werbung ist eine gewaltige Festung in unserer Wirtschaft ... Wenn die Werbung fällt, dann werden erschreckend viele Dinge mit ihr fallen.« Die heroische Rolle der Werbung als »Schutzwall« oder Festung für den amerikanischen Lebensstandard im einzelnen zu erläutern, wurde etwas schwierig oder peinlich. Mehr als die Hälfte aller Werbedollars diene nämlich der Werbung für Zigaretten, alkoholische Getränke, Wundermedizinen, Seife und Schönheitspflegemittel. Andere Werbefachleute errechneten den Anteil der Werbung an einem »besseren Amerika« lieber in Dollars und Cents. Sie behaupteten, die Werbung senke die Preise, indem sie einen Massenmarkt für die Massenproduktion schaffe. Dieses Argument hat zweifellos eine solide geschichtliche Grundlage. Noch 1959 wurde es von Mr. Harper vorgebracht, dessen Agentur gerade die größte in den USA geworden war. Aber in unserem Zeitalter des Überflusses war dieses Argument weniger überzeugend, wenn man den Dingen auf den Grund ging. Warum sind die Preise der Autos, für die eine intensive Werbung betrieben wird, seit zwölf Jahren Jahr für Jahr gestiegen? Warum kosten Markenartikel, für die im ganzen Land geworben wird, im allgemeinen mehr als gleichwertige Erzeugnisse von Privatfirmen? Als die Zeitschrift *Progressive Grocer* den steigenden Umfang der privaten Marken zu erklären versuchte, die in amerikanischen Geschäften verkauft werden, hielt sie die Tatsache, daß sie den Verbraucher im allgemeinen weniger kosten als die Erzeugnisse, für die eine umfassende Werbung getrieben wird, für »das überzeugendste Argument«. Und dieser Preisunterschied wurde immer größer. Er belief sich jetzt auf zehn bis zwanzig Prozent. Bei Arzneimitteln und kosmetischen Erzeugnissen war der Unterschied sogar noch größer. Eine in New York City angestellte Vergleichsstudie zeigte, daß Artikel, für die in den ganzen USA geworben wurde, vielfach etwa doppelt soviel kosteten wie »im wesentlichen gleiche« private Marken derselben Erzeugnisse. (Dabei soll eingeräumt werden, daß viele Privatmarken von den Kunden nur im Vertrauen auf das Firmenbild des Geschäftes gekauft werden, das oft intensive Werbung treibt.)

Viel Herstellerfirmen sind dazu übergegangen, auf beiden Seiten zu spielen. Sie werben intensiv für ihre eigene Marke, sagen wir ein Waschmittel, und liefern dasselbe Erzeugnis in aller Stille an Geschäfte, die es zu billigerem Preis unter ihrer eigenen Marke verkaufen.

Im Jahre 1960 gaben selbst manche Werbefachleute zu, daß das Argument, Werbung senke die Preise, in die Hände von »Zynikern und Ungläubigen« zu geraten drohe. Dennoch kann kein Zweifel darüber herrschen, daß die Werbung tatsächlich den Verbrauch anregt, besonders wenn es sich um Neuheiten handelt oder um Dinge, die man nicht braucht, die unnötig sind. In dieser Beziehung ist die Werbung tatsächlich zum Schutz-

wall des amerikanischen Lebensstandards geworden, und ich möchte keinesfalls zu denen gehören, die nach Mr. Browers Meinung die Werbung zu Fall bringen wollen. Ein großer Teil der Werbung ist nach wie vor weiter nichts als eine Mitteilung, was das Erzeugnis leistet und wie und wo es zu haben ist. Es ist jedoch an der Zeit, sorgfältig zu prüfen und zu beurteilen, wie sich die immer größere Abhängigkeit der US-Wirtschaft von der Werbung auf das amerikanische Leben auswirkt.

Es wird von Jahr zu Jahr teurer, die Aufmerksamkeit des Verbrauchers zu erregen oder – im Rotwelsch der amerikanischen Werbewirtschaft ausgedrückt – »einen Anteil am Verbraucherwillen« zu erringen, einfach weil man sich gegenseitig überschreit. *Sales Management* schrieb 1959, für jeden Dollar, der Anfang der fünfziger Jahre für Werbezwecke ausgegeben worden sei, müsse man heute noch die Hälfte dazu rechnen, nur als Ausgleich für die größere Konkurrenzwerbung. Es waren 551 verschiedene Kaffeemarken im Handel, 177 Marken Salatsoßen und 249 Marken Seifenpulver. Ein Vizepräsident der Agentur Batten, Barton, Durstine & Osborn klagte über »den bestürzenden Umfang der heutigen Werbung. Er muß sich in den letzten zehn Jahren mindestens verdoppelt haben. Man kann sich nicht vor ihr retten. Es gibt keinen Ort mehr, wo man vor ihr geschützt wäre.« Sein Argument, »kein Ort, der Schutz gewähren kann«, entsprang nicht etwa einem Gefühl des Mitleids mit dem Verbraucher, sondern war die Klage eines Werbefachmanns, der feststellt, daß es für ihn immer schwerer wird, sich Gehör zu verschaffen. Andere klagen darüber, daß sie bei den Verbrauchern auf eine »Glaubmüdigkeit« stießen und daß der »Gläubigkeitsquotient« der Kunden sinke.

Der Verkaufsdruck macht sich nicht nur auf der Werbungsebene der Markenbildprägung bemerkbar, sondern auch auf der Ebene des schlichten Ladenverkaufs. Sprecher der Absatzwirtschaft haben bis 1970 die Ausbildung von mindestens einer Million weiterer »hochbegabter Verkäufer« gefordert, andernfalls werde die für jenes Jahr vorhergesagte erweiterte Wirtschaft »an Überproduktion ersticken«.

Immer mehr Geschäfte in Amerika bleiben nachts und sonntags geöffnet, damit mehr Waren umgesetzt werden. Noch vor ein paar Jahren war es üblich, daß nur Geschäfte, die lebensnotwendige Bedarfsartikel verkauften, am Sonntag offen hielten. Heute sind Tausende von Elektrohandlungen, Eisenwarengeschäften, Bekleidungshäusern, Selbstbedienungsläden und Autohandlungen sonntags geöffnet. Im Westen ist dieser Zug besonders stark. In Kalifornien sind 80 Prozent der Supermärkte am Sonntag offen. Viele Läden im Gebiet von Los Angeles bleiben Tag und Nacht, sieben Tage in der Woche, geöffnet. Es ist ein gespenstischer Anblick, wenn man um 2 Uhr früh auf dem Flughafen von Los Angeles eintrifft und ins Hotel fährt. Unterwegs sieht man Dutzende von Riesengeschäften, in denen reger Kaufbetrieb herrscht. Der Sonntag hat sich als außerordentlich umsatzgünstig erwiesen, weil bei der Kundschaft so etwas wie Karnevalsstimmung herrscht. Die Geschäftsführer sogenannter *shopping centers* bestätigen, daß die Menschen am Sonntag weniger darauf sehen, gute Ware für gutes Geld zu bekommen, als an anderen Tagen. Spät- und Sonntagskunden erfreuen sich auch besonderer Beliebtheit, weil zu solchen Zeiten Mann und Frau meist gemeinsam einkaufen und dann 30 Prozent mehr kaufen, als die Frau kaufen würde, wenn sie die Besorgungen für die Familie allein erledigen würde.

Die Handelsexperten lernen viele Mittel und Wege, die Kunden hereinzuholen und sie zum Kauf zu bringen. Der allgemeine Leitgedanke des anonymen Haushaltgeräteverkäufers, der die Artikelserie für *Home Furnishings Daily* über die Technik des Verkaufs schrieb, kam in dem Satz zum Ausdruck, mit dem er sein Vorgehen rechtfertigte: »Der Käufer ist ja schließlich in den Laden gekommen, um zu versuchen, mich übers Ohr zu hauen. Ich bin eben bloß schneller.«

Gehört der Kunde anscheinend zu der höflichen, schüchternen Sorte, so erläuterte der Verkäufer, schreibt man, sobald man seinen Schmonzes losgelassen hat, einfach einen

Kassenzettel aus, »ohne daß er überhaupt den Mund aufgemacht hat«. In den meisten Fällen meint dieser schüchterne Typ, er habe sich irgendwie verpflichtet, »und blättert die Piepen auf den Tisch, um sich Unannehmlichkeiten zu ersparen«. Scheint der Kunde sich zu sträuben, greift man zu dem Lagertrick. Der Artikel geht so rasch weg, so erklärt man ihm, daß nur noch ein Stück davon da ist. Man telefoniert also mit dem »Lager« und verlangt, daß dieses letzte Stück für den Interessenten zurückgelegt wird. Er fügte hinzu: »Meine Frau ist schon daran gewöhnt, solche Anrufe für mich zu bekommen.«

Ein weiterer von ihm empfohlener Trick war das *burn and switch*. Der Verkäufer »verbrennt« sich, er schneidet sich ins eigne Fleisch, indem er, um den Interessenten überhaupt erst einmal zu ködern, einen Selbstkostenpreis nennt. Ist das Interesse des Kunden erst geweckt, »schaltet man ihn behutsam auf ein Fabrikat um, an dessen Kauf er nicht im Traum gedacht hat«. Das macht man, indem man ihm vertraulich die Mängel des Erzeugnisses auseinandersetzt, das man ihm als Gelegenheitskauf angeboten hatte. Die Waschmaschine hat vielleicht einen Filter, der leicht rostet, oder ist berüchtigt dafür, daß die Wäsche sich in der Trommel verwickelt.

Wenn der Kunde unschlüssig zu sein scheint, welche Marke die günstigste für ihn ist, dann ist die Lösung einfach. Man empfiehlt ihm nachdrücklich die Marke, die das meiste »Schmiergeld« oder »Taschengeld« einbringt. Dieses »Schmiergeld« ist das *push-money*, das die Prämie für jedes verkaufte Stück dieser Marke darstellt. Dazu schrieb der Verfasser: »Noch nie hat soviel »Schmiergeld« auf der Straße gelegen wie heute bei der starken Konkurrenz.«

In vielen Fällen wird das Schmiergeld von dem Vertreter der Herstellerfirma, der seinen Umsatz steigern möchte, an den Verkäufer gezahlt. Der Verkaufsleiter eines großen Werks, das Elektrogeräte herstellt, sprach von dem »Schmiergeld« mit Bedauern als einer Art von neuem Landesrecht. Und aus einem Industriebericht ging hervor, daß Schmiergelder beim Verkauf von Lampen allmählich eine wichtige Rolle spielten. *Home Furnishings Daily* brachte Anfang 1960 einen Bericht aus Boston, in dem es hieß: »Schmiergelder von den Herstellern sind seit so vielen Jahren Bestandteil des Bettengeschäftes, daß sie schon zu einer feststehenden Einrichtung geworden sind.« Der Bericht erwähnte, daß der durchschnittliche Bettenverkäufer schätzungsweise »sein Gehalt um \$ 50 im Monat durch Schmiergelder aufbessert ... Kein Verkäufer wünscht, daß diese Praxis einmal ein Ende hat.« Dasselbe Blatt berichtete aus Detroit, daß Fernsehändler in diesem Gebiet Schmiergelder »bedingt« mißbilligten. »Führende Kaufleute« glauben anscheinend, daß, »wenn schon Schmiergelder gezahlt werden, man sie dem Einzelhändler geben und es ihm überlassen sollte, sie so zu verteilen, wie er es für richtig hält«.

Damit ist die Moral eines Teils der Unternehmer, die die ganze Wucht des *consumerism* zu spüren bekommen, recht gut zum Ausdruck gebracht.

## 20. Die Wandlung des amerikanischen Charakters

... deren Gott ihr Bauch ist ...

*Brief des Apostel Paulus an die Philipper, 3, 19*

Noch ein letzter Preis muß in Betracht gezogen werden, wenn wir die Folgen abschätzen wollen, die die gegenwärtige Entwicklung der amerikanischen Gesellschaft unter der Einwirkung einer auf ständig steigendem Konsum beruhenden Wirtschaft hat: die Veränderungen, die dadurch im Charakter des Volkes hervorgerufen werden können.

Wie wirkt sich dieser ganze Drang zum Konsum geistig auf die Menschen aus? Welche Ergebnisse werden schon jetzt infolge der Bemühungen, die Amerikaner hedonistischer zu machen, allmählich sichtbar? Welchen Einfluß hat das bloße Vorhandensein einer immer größeren materiellen Fülle auf die Struktur der amerikanischen Gewohnheiten?

*Business Week* berichtete über die vielen raffinierten und geschickten Überredungsmethoden, die entwickelt wurden, um die Amerikaner noch konsumfreudiger zu machen:

... es hat den Anschein, als würden alle unsere wirtschaftlichen Kräfte nur dafür eingesetzt, jeden einzelnen zum ... Schuldenmachen, Ausgeben, Kaufen, Vergeuden und Habenwollen zu bewegen.

Anzunehmen, daß dieser ganze Druck nicht auch auf einer tieferen Ebene als der der bloßen Konsumgewohnheiten Veränderungen bewirkt, wäre wirklichkeitsfremd. Ein Mensch zum Beispiel, der veranlaßt wird, gewohnheitsmäßig über seine Verhältnisse zu leben, möchte wegen seiner Verschwendung kein Gefühl der Schuld empfinden und begrüßt eine Sittenlehre, die solche Gewohnheiten verzeiht. Ein großer Teil des Konsums der Durchschnittsamerikaner ist in Bahnen gelenkt worden, die nichtig, verspielt oder exzentrisch sind und die ebenfalls einer moralischen Rechtfertigung bedürfen. Der Amerikaner gibt mehr Geld für Rauchen, Trinken und Wetten aus als für Schul- und Bildungswesen. Er gibt mehr Geld für Eintrittskarten zu irgendeinem Zeitvertreib aus als für die Wirtschaftshilfe an das Ausland. Er gibt mehr Geld für Schmuck und Uhren aus als für Bücher oder Grundlagenforschung.\* Und er gibt mehr Geld für Glückwunschkarten aus als für die ärztliche Forschung.

\* *The New York Times Magazine*, 1. Dezember 1957, S. 21.

Das amerikanische Volk ist nach dem zweiten Weltkrieg in eine schroffere Umwandlung seines Wertesystems hineingedrängt worden als in irgendeinem vergleichbaren Zeitabschnitt seiner Geschichte. Manche der Veränderungen in Wertmaßstäben, Einstellung und Ansichten kann man als durchaus interessant und förderlich betrachten, wie etwa das verstärkte Interesse an den Vorgängen in der Welt und die größere Verständnissbereitschaft gegenüber Menschen, die, oberflächlich betrachtet, anders zu sein scheinen als man selbst. Manche Veränderungen aber hängen unmittelbar mit dem Druck und den Anreizen zusammen, die den Amerikaner zur Erhöhung seines Konsums treiben sollen, und mit denen wollen wir uns hier befassen.

Joseph Wood Krutch glaubt, die Umwandlung der sittlichen Werte, die für die Anpassung an eine Überfluswirtschaft erforderlich ist, sei im Grunde so drastisch wie nur irgendeine, die die zivilisierte Menschheit erlebt hat, seitdem das Christentum verkündete, nicht Stolz, sondern Demut sei der Quell aller Tugend.\*

\* Joseph Wood Krutch, *Human Nature and the Human Condition*, New York, 1959, S. 36.

Dieser neue Druck veranlaßt immer mehr Menschen, die größte Erfüllung ihres Lebens in ihrer Rolle als Konsumenten und nicht in ihrer produktiven Tätigkeit zu finden. Und dieser Druck läßt solche Züge wie Vergnügungssucht, Genußsucht, Materialismus und Passivität als auffällig amerikanische Charakterelemente hervortreten. Es ist vielleicht

kein Zufall, daß die Gegenden der USA, wo der Geist des Hedonismus am üppigsten wuchert – Los Angeles, Miami und Las Vegas – auch zu den Städten des Landes gehören, die am schnellsten wachsen.

Ob dieser Zug zum Hedonismus einen Rückschritt oder Fortschritt bedeutet, darüber könnte man vielleicht streiten. Es scheint auf alle Fälle zweckmäßig, daß der Amerikaner einmal eine Bestandsaufnahme der Änderungen vornimmt, die sich hier vollziehen. Dann kann er entscheiden, ob sie ihm gefallen oder nicht, und kann sein Verhalten danach einrichten.

Wenn wir uns den künftigen Weg einer Gesellschaft vorzustellen versuchen, die so weitgehend auf einer ständigen wirtschaftlichen Ausweitung beruht wie das amerikanische Modell, müssen wir zu dem Schluß kommen, daß sie eine immer üppigere Lebensweise erfordern wird, bis die allmähliche Erschöpfung der für einen solchen Luxus notwendigen Mittel diesen Prozeß verlangsamt. Eine weitere Möglichkeit wäre die, daß Menschen, die sich dagegen wehren, vielleicht das Modell ändern.

Aldous Huxley scheint anzunehmen, daß in seiner *Schönen neuen Welt* des 26. Jahrhunderts das Problem der schwindenden Rohstoffe irgendwie gelöst werden könne. Vielleicht hat er dieses Problem auch gar nicht so sehr in Rechnung gestellt, da die Beanspruchung im Jahre 1932, als er das Buch schrieb, noch nicht so kritisch geworden war. Immerhin läßt er Mustapha Mond, den »Aufsichtsrat« seines straff gelenkten Weltstaats der Zukunft, erklären:

Industrielle Zivilisation ist nur ohne Selbstverleugnung möglich. Befriedigung der eigenen Wünsche bis an die äußersten Grenzen, die Hygiene und Volkswirtschaft uns ziehen. Sonst bleiben die Räder stehen.

Bei dem gegenwärtigen amerikanischen Modell haben wir Beweise in Hülle und Fülle, daß der einfache Amerikaner vorbehaltlos an der Aufgabe mitarbeitet, den ständig größer werdenden Konsum als Lebensform durchzusetzen. Wer geglaubt hatte, die ausschließliche Beschäftigung mit Besitz – und Verbrauch – würde nachlassen, sobald die Menschen nicht mehr unter dem Druck der Armut stünden, der hatte nicht mit dem neuen Stachel der Kauf-Verführer gerechnet. Der Gedanke an Besitz ist noch stärker geworden.

Dieses vom Handel so eifrig genährte Konsumdenken hinterläßt bei dem betreffenden Volk natürlich seine Spuren. Sie werden auf die verschiedenste Weise sichtbar. Sie zeigen sich zum Beispiel in der Untersuchung »Interurbia«, die von der Zeitschrift *Fortune*, der Werbeagentur J. Walter Thompson und Fachwissenschaftlern der Yale-Universität durchgeführt worden ist. Der Wirtschafts- und Planungsgroßraum, der untersucht wurde, umfaßte die Kette von Städten, die sich fast ohne Unterbrechung von Portland (Maine) bis zur Bundeshauptstadt Washington erstreckt. Weil sich hier Millionen und aber Millionen Menschen zusammenballen, ist dieses Gebiet seit Jahren das Hauptziel der Absatzwirtschaft. Der Normalverbraucher dieses »Interurbia« entwickelt, wie es in dem Bericht heißt, alle Kennzeichen eines hervorragenden Konsumenten. In seinen persönlichen Beziehungen neigt er zu Rastlosigkeit, Konformität und Aggression und hat einen chronischen »Hunger nach Verbrauchsgütern«, wie ein Wirtschaftsjournalist es ausdrückte. Er kauft langlebige Wirtschaftsgüter vielleicht selbst dann, wenn er überhaupt keinen echten Bedarf dafür hat, nur weil sich bei ihm das innere Bedürfnis entwickelt hat, immer irgendwelche Dinge zu kaufen.

Hannah Lees, eine sehr gut beobachtende Schriftstellerin, die sich mit dem Familienleben beschäftigt, hat sich ebenfalls über die vielen modernen Frauen geäußert, die anscheinend nichts weiter im Kopf haben, als Bodenbelag, vollautomatisierte Küchen, Pelzjacken und Kabrioletts für den eigenen Gebrauch zu kaufen. Viele dieser Frauen –

und zwar aus allen Einkommensklassen – »laufen mit dem unbehaglichen Gefühl herum, daß sie ohne all diesen Besitz einfach verschwinden würden.«

Manche Amerikaner haben sich so an den beständigen impulsiven Konsum durch Einkäufe gewöhnt, daß sie ganz unglücklich sind, wenn eine Unterbrechung dieses Prozesses eintritt. Während der Rezession von 1958 begannen die Kunden plötzlich die Selbstbedienungsläden blindlings auszuplündern; in einem Jahr wurden Waren im Werte von sage und schreibe \$ 250.000.000 gestohlen. In Südkalifornien nahmen die Verhaftungen wegen Ladendiebstahls in Supermärkten binnen weniger Monate um 50 Prozent zu. Man stellte fest, daß manche Mütter ihre Kinder darauf abrichteten, Päckchen durch die Sperrgelder nach draußen zu schmuggeln. Eine Erklärung für die starke Zunahme dieses Vergehen war wohl die, daß bei vielen Familien ein großer Teil des Wochenlohns für Ratenzahlungen wegging und sie nicht mehr genug zu essen kaufen konnten, als die Überstunden des Familienvaters eingeschränkt wurden. Die Zeitschrift *Time* meinte allerdings zu dieser Diebstahlschwelle, daß die neue Moral eine große Rolle dabei spiele. Sie sprach von dem »unbeschwerten Gewissen, das jedem das Recht auf einen hohen Lebensstandard zuspricht, ob er nun das nötige Geld dazu hat oder nicht«.

Geistliche haben sich Gedanken darüber gemacht, was wohl aus den Maßstäben für die Wirklichkeit des Lebens bei einem Volke werden mag, das man dazu treibt, der Modelle vom letzten Jahr rasch überdrüssig zu werden. Auch die Verschwendungssucht wird weitgehend begünstigt. Ein Journalist, der für eine große Zeitungsgruppe über Familienfinanzen schrieb, riet seinen Lesern, mehr von dem Einkommen, das ihnen nach der Befriedigung des eigentlichen Lebensbedarfs verblieb, auszugeben. Er schrieb Anfang 1959: »Wenn Sie sich entschließen zu sparen oder Schulden zu bezahlen, bremsen Sie die Wirtschaft. Wenn Sie sich dazu entschließen, mit Begeisterung Autos und Haushaltsgeräte zu kaufen, geben Sie dem ganzen Lande Auftrieb.«

Die Konsumbesessenheit hat fraglos auch gewisse Folgen für den Zusammenhalt der Familie. Die häufige Anschaffung von Geräten wie Geschirrspülautomaten, Wäschetrocknern und tischfertigen Mahlzeiten hat zwei bemerkenswerte Auswirkungen auf das Familienleben, zumindest in der Klasse der kleineren Angestellten und der Arbeiter. Sie trägt dazu bei, daß die Familie dauernd in Geldverlegenheiten steckt, und sie entrechtet die Frau, indem sie ihr viele gewohnte und zeitraubende Hausarbeiten abnimmt. Beides, die Geldknappheit und der immer größere Mangel an Aufgaben für die Frau im Haushalt, veranlaßt die Frau, sich außer dem Haus nach Arbeit umzusehen. Ein Schulbeamter in einem Vorort von Chicago sagte mir, in seinem Wohnort, wo hauptsächlich Facharbeiter und Angestellte leben, seien »die meisten Mütter unserer Schüler berufstätig. Einige Schüler sagen, sie sähen ihre Angehörigen nur sonntags beisammen.« Eine Lehrerin in San Francisco meinte, die Eltern kümmerten sich weniger um die Schularbeiten ihrer Kinder, »vielleicht weil so viele Mütter berufstätig sind. Jeder muß neue Autos, Kühlschränke usw. haben, daher arbeiten sie. Oft sind die Kinder die Leidtragenden.« Wenn der Trend zur berufstätigen Mutter weitergeht – und es sieht ganz danach aus –, werden die Amerikaner vielleicht das dänische System übernehmen und erstklassige Einrichtungen für die Kinderbetreuung unter der Leitung von Fachkräften schaffen müssen.

Besonders starke Wirkungen scheint die Konsumorientiertheit – und andere Formen des Materialismus – auf die Einstellung der jungen Menschen in den USA zu haben, die in der neuen Umgebung aufwachsen. Eine Anzahl von Untersuchungen hat zu Ergebnissen geführt, die mit dem traditionellen Bild der amerikanischen Jugend – ehrgeizige, strebsame, genügsame, individualistische Idealisten, die eine bessere Welt zu bauen hoffen – schwer in Einklang zu bringen sind.

Zwei Psychologen, James Gillespie vom Colby College in Waterville (Maine) und Gordon Allport von der Harvard Universität, haben vor einigen Jahren das Verhalten von

Studenten auf der ganzen Welt untersucht. Sie stellten fest, daß die amerikanische Jugend in ihren Bestrebungen ichbezogener und materialistischer war als die Jugend der meisten anderen untersuchten Länder. Die Psychologen befragten 1800 Jugendliche in zehn Ländern nach ihren Zukunftsplänen.

Sehr auffällig war dabei, daß die materiellen Seiten des Daseins bei der amerikanischen Jugend im Vordergrund standen, während die meisten anderen Dinge überhaupt keine Rolle spielten. Diese jungen amerikanischen Menschen hatten eine recht genaue Vorstellung von dem »schönen« Leben, das sie sich verschaffen wollten. Sie erzählten von dem Hi-Fi-Plattenspieler, den sie haben würden, von dem Gartengrill, dem Spielzimmer, wo sie ihren ersten Urlaub verbringen würden, was für einen Wagen sie gerne hätten usw. Wenig Interesse bekundeten sie für eine Beamtenlaufbahn, und auch ihre Mitmenschen schienen sie wenig zu kümmern. Professor Gillespie sprach von ihrem intensiven »privitism«, der ausschließlichen Beschäftigung mit ihrer eigenen kleinen Welt, die für die amerikanischen Studenten, die vermutlich für die Führungsschicht der USA von Morgen repräsentativ waren, kennzeichnend zu sein schien. Man hatte das Gefühl, sagte Gillespie, als wäre die Teilnahme am öffentlichen Leben in den USA geradezu eine Schande. (Möglicherweise liegt das daran, daß brennende öffentliche Probleme in einem Zeitalter des Überflusses für junge Menschen nicht so augenfällig sind.)

Die Mexikaner dagegen waren von glühendem Idealismus erfüllt und hatten an der materiellen Seite ihrer Lebensverhältnisse nur flüchtiges Interesse. Sechsmal soviel Mexikaner wie amerikanische Studenten betrachteten den Dienst für ihr Vaterland als höchste Auszeichnung, und die Mehrzahl erklärte, eines ihrer Lebensziele sei, anderen Menschen zu helfen.

Interessant war der Unterschied in der Frage des Schulunterrichts für kleine Kinder bei den Studenten beider Nationen. Die Studentinnen aus den USA bewerteten ihre Erfahrungen gern nach dem »Spaß«, den sie machen könnten. So erklärten amerikanische Mädchen, die nach ihrer eigenen Aussage Beschäftigungen zu bekommen hofften, bei denen sie mit kleinen Kindern zu tun hätten, in einer Reihe von Fällen, eine solche Arbeit würde ihnen Spaß machen. Die mexikanischen Mädchen dagegen betrachteten die Arbeit mit kleinen Kindern als eine Gelegenheit, künftige Staatsbürger mitzuformen.

Studenten in den verschiedenen Ländern wurden gefragt: »Wenn Sie in fünf Jahren eine große Geldsumme bekämen, was würden Sie damit anfangen?« Die amerikanischen Studenten hatten eine andere Vorstellung von dem, was unter einer »großen Geldsumme« zu verstehen sei, als die anderen Studenten – sie rechneten mit höheren Beträgen. Aber was bezeichnender war: Nur zwei Prozent der Amerikaner dachten daran, den Reichtum, der ihnen plötzlich in den Schoß gefallen war, mit anderen als den nächsten Familienangehörigen zu teilen. Der Impuls, andere, bedürftige Menschen an dem Segen teilhaben zu lassen, war praktisch bei jeder anderen nationalen Gruppe stärker.

In diesem Zusammenhang sei die Beobachtung von Rabbi Philip S. Bernstein aus Rochester (New York) erwähnt, daß »Materialismus, die Jagd nach Reichtum, das Mitgefühl mit anderen erstickt«. Vielleicht ist diese Gefühlskälte ein Grund für das erschreckend kaltschnäuzige Verhalten von Rennsportfanatikern am Indianapolis Motor Speedway gewesen, als dort am 30. Mai 1960 ein Aluminiumturm einstürzte. Das Unglück ereignete sich kurz vor Beginn des großen Rennens. Zwei Menschen in der verkeilten Masse brachen sich das Genick; siebzig Personen – viele schrien vor Schmerz – wurden verletzt. Einige Menschen aus der Zuschauermenge versuchten stöhnende Verunglückte unter den Trümmern des Turms hervorzuziehen. »Andere unten und auf nahegelegenen Türmen tranken weiter ihr Bier und kauten Brathühnchen«, berichtete Associated Press. »Hauptsächlich ging es ihnen um den Start zum Rennen.«

Und nun eine andere Untersuchung über den Charakter amerikanischer Studenten. Diese neuere Untersuchung wurde auf Veranlassung des American Council on Education

durchgeführt. Der Rektor der Universität von New Hampshire in Durham, Edward F. Eddy jr., und zwei Assistenten untersuchten das Verhalten an zwanzig amerikanischen Colleges. Dabei lebten sie lange genug unter den Studenten, um deren Vertrauen zu gewinnen. Dr. Eddy sagte über den Studenten von heute: »Er ist hauptsächlich an der Aufrechterhaltung des Status quo interessiert, eines sehr komfortablen Status quo, bei dem er das umworbene Hätschelkind von Handel und Industrie ist.« Er äußerte sich auch über den offenkundigen *privitism* des amerikanischen Studenten, der ganz darin aufzugehen scheint, sich ein angenehmes Leben zu verschaffen, *a rich, full life*, ein Ausdruck, der aus einem General-Motors-Inserat stammen könnte. Dr. Eddy fuhr fort: »Seine Hauptinteressen drehen sich um die materiellen Vorteile, die er und seine Familie vielleicht genießen könnten ... Seine erste Frage lautet immer: ›Was springt dabei für mich heraus?««

Verstand scheint im übrigen vor dem Materialismus unserer Zeit nicht zu schützen. Der Präsident der National Merit Scholarship Corporation berichtete über die Ziele der Stipendiaten seiner Vereinigung, die im letzten Semester standen. »In erstaunlich großem Maße trachten (sie) nach einem bequemen, angenehmen Leben am Rande der Stadt mit einem Einkommen, das ihnen materiellen Luxus erlaubt. Nur sehr wenige sprechen von dem Willen, für Ideale zu arbeiten oder ohne Rücksicht auf die Kosten sich wissenschaftlich zu betätigen.«

Wir haben bisher in der Hauptsache über das Verhalten und den Charakter von Studenten in den USA gesprochen. Der Koreakrieg erwies sich andererseits als ein Prüffeld für junge Amerikaner aller Schichten. Noch jahrelang nach dem Kriege versuchte die Heeresleitung durch eine peinliche Untersuchung festzustellen, warum so viele der amerikanischen Männer, die in Gefangenschaft gerieten, Kollaborateure wurden, eine erschreckende Selbstsucht an den Tag legten oder einfach aufgaben und starben. Ein Drittel aller gefangenen GIs hat in irgendeiner Form mit dem Feind zusammengearbeitet, und mehr als ein Drittel ist in der Gefangenschaft gestorben. Das Überraschendste aber war: 21 der gefangenen Männer wollten – das war einmalig in der Geschichte – nicht in die Heimat zurückkehren, als ihnen die erste Gelegenheit dazu geboten wurde. Im Gegensatz dazu widerstanden von Hunderten türkischer Soldaten, die in Gefangenschaft geraten waren, praktisch alle den Maßnahmen, durch die man sie zur Zusammenarbeit mit dem Feind veranlassen wollte, und obwohl die Hälfte der Türken bei der Gefangennahme verwundet war, ist nicht ein einziger von ihnen in der Gefangenschaft gestorben. Ein stellvertretender Sekretär des Heeresamtes hat die amtlichen Untersuchungsergebnisse über das Verhalten amerikanischer Kriegsgefangener in Korea als »peinlich« bezeichnet. Der Schriftsteller Eugene Kinkead hat mit vielen Offizieren des Heeres gesprochen, die mit der Postmortem-Untersuchung zu tun hatten. Ein Militärarzt, der bei der Untersuchung mitgearbeitet hatte, erklärte Kinkead, er könne nur annehmen, daß charakterlich bei vielen jungen Amerikanern »eine neue Weichheit« spürbar geworden sei. Ihnen scheine der alte Yankee-Geist ihrer Vorfahren zu fehlen, die sich in jeder Lebenslage zurechtzufinden wußten.\*

\* Eugene Kinkead, »The Study of Something New in History«, *The New Yorker*, 26. Okt. 1957, S. 138.

Ein Beamter des Bundesjustizministeriums wußte ebenfalls Überlegungen über die Wirkung der materialistischen Kultur der Vereinigten Staaten auf ihre Jugend anzustellen. Er forschte nach den Gründen für den »erschreckend schnellen« Anstieg der Jugendkriminalität. Wenn die Entwicklung so weitergeht, wird 1962 eine Million amerikanischer Teenager jährlich verhaftet werden. Er kam zwangsläufig zu dem Schluß, daß »wir die Wertvorstellungen, die die USA einst zu einer großen Nation machten, verschoben haben. Genußsucht und der Grundsatz, daß erst das Vergnügen und dann die Pflicht komme, sind in hohem und immer noch steigendem Maße bei den Erwachsenen zu beobachten. Das sind warnende Symptome der Verfallskrankheit, die den Niedergang so vieler Zivilisationen im Verlauf der Geschichte bewirkt hat.« Dann stellte er die klare Frage:



Wenn Kinder ohne Disziplin und ohne die moralischen Wertmaßstäbe eines soliden Elternhauses in eine Zivilisation gestellt werden, in der von allen Seiten ein Druck zur Steigerung der Genußsucht auf sie ausgeübt wird, was kann man da für eine Reaktion erwarten?

Der jugendliche Verbrecher in den USA sei »ein Nebenprodukt unseres genußsüchtigen Zeitalters«.

Nun überkommt allerdings sehr viele Amerikaner allmählich ein dumpfes Gefühl des Unbehagens angesichts des immer stärkeren Konsumdrucks, unter dem sie stehen. Beauftragte der *Chicago Tribune* berichteten (in *The New Consumer*), nach ihren Feststellungen hätten sehr viele Menschen Gewissensbisse wegen all der Dinge, die sie kauften. Eine als typisch bezeichnete Hausfrau sagte: »Wenn ich einkaufen gewesen bin, habe ich hinterher oft ein Schuldgefühl, weil ich zuviel ausgegeben habe. Solche Schuldgefühle scheinen jedoch für Frauen in den älteren Wohngebieten Chicagos charakteristischer zu sein als für die Frauen in den neuen Randsiedlungen. Einige Äußerungen von Frauen in Golf, dem wohlhabenderen der untersuchten Vororte, deuteten darauf hin, daß aber selbst in den im Wandel begriffenen Randsiedlungen ein erhebliches Mißbehagen über den wachsenden Materialismus spürbar wird. Die Fragesteller berichteten, daß die meisten Einwohner meinten, sie verstünden mehr von der Kunst, Geld zu verdienen, als ihre Eltern. Dann fügten die Fragesteller hinzu:

Manche meinten allerdings, wenn man alle Geldfragen einmal beiseite lasse, daß ihre Eltern etwas gehabt hätten, was sie bewunderten und was ihnen aber fehle – die Fähigkeit, ihre inneren Kräfte zu nutzen. Das ist eine Fähigkeit, die den Kindern der Einwohner von Golf sogar noch mehr fehlen wird, denn sie werden vermutlich außerordentlich materialistisch orientierte Menschen sein.

Auch zumindest einige Männer der Wirtschaft sind über die wachsende materialistische Denkweise beunruhigt, die größtenteils durch den ständig steigenden Konsumdruck erzeugt wird. *Business Week*, eine Zeitschrift, die bestimmt auf der Seite des Handels steht, gibt zu, daß »viele Menschen bestürzt sind über das, was sie als eine ungeheure Betonung von Materialismus und Trivialität betrachten und als eine Durchdringung des amerikanischen Lebens mit den falschen Maßstäben des Marktes«.

Ende der fünfziger Jahre verursachte ein Marketing- und Wirtschaftsberater aus Chicago, Theodore Levitt, einen gewaltigen Aufruhr in Wirtschaftskreisen, als er die Geschäftsleute aufforderte, sich doch keine Gewissensbisse über die sozialen Folgen ihres Handelns zu machen. Seine Ausführungen erschienen in *The Harvard Business Review* (»Die Gefahren der sozialen Verantwortung«), *Sales Management* (»Die Korruption der zarten Gemüter«) und *Advertising Age*. Diese Zeitschrift brachte einen Aufsatz von Dr. Levitt unter dem Titel: »Verderben Werbung und Marketing die Gesellschaft? Das ist nicht eure Sorge! sagt Levitt der Wirtschaft.«

Dr. Levitt erörterte »die Mission des Managements in der neuen Gesellschaft«. Viele Geschäftsleute kämen vielleicht zu der Auffassung, sie trügen »zu Dekadenz, Genußsucht, Materialismus, Zynismus, Verantwortungslosigkeit, Selbstsucht ...« bei. Levitt erwähnte Fragen, die sich aus der Möglichkeit eines immer höheren Konsums ergaben. Welchen Einfluß werde das auf Würde, Kultur und geistige Werte der Menschen haben? Würde ihr Lebensstandard tatsächlich höher werden, nur weil man sie zu überreden vermochte, frühere Modelle rascher wegzuzwerfen? Und welche Auswirkung zeigt die Manipulation durch die Verführer? Dr. Levitt räumte ein, es sei denkbar, daß es dem Handel schließlich so gut gelingen könnte, »den Menschen überflüssige Dinge aufzuhalsen, oberflächliche und vulgäre Wünsche zu wecken und jene Art von Reichtum zu erzeugen, der Luxusartikel zu Bedarfsgütern macht« usw., daß wir vielleicht »weich und dekadent werden und schließlich in einen Sumpf des Verfalls geraten, der Roms Schicksal besiegelte«.

»Aber«, so setzte er rasch hinzu, »wir wollen nicht in eine Orgie moralischer Selbstgeißelung verfallen. Diese alarmierenden Bilder, die da an die Wand gemalt werden, sind grobenteils eine unvernünftige puritanische Reaktion gegen das gute Leben ... Es steht keineswegs fest, daß Luxus Verweichlichung und Dekadenz bewirkt ...«

Darum solle der Handel sich auch »über die menschlichen Folgen des sogenannten erfolgreichen Marketing nicht groß aufregen«. Der Handel solle vielmehr fest bleiben. Die Gesellschaft müsse sich immer fragen, wohin sie steuere, und irgendwer müsse auch über die Fragen nachdenken, die durch die Aussichten auf einen stetig steigenden Konsum aufgeworfen werden, und entsprechend handeln, aber dieser »irgendwer« sollte nicht der Geschäftsmann sein. Levitt erklärte: »Kulturelle, geistige, soziale, moralische und sonstige Folgen seiner Handlungen brauchen ihn als Geschäftsmann nicht zu kümmern.« In Wirklichkeit sei der Geschäftsmann nur zu einem einzigen Zweck da, »Warenwünsche zu wecken und zu befriedigen und daran zu verdienen«. Der Geschäftsmann möge es ändern überlassen, Seelen zu retten, geistige Werte zu erhalten, die menschliche Würde zu pflegen und Selbstachtung zu bewahren.

Dr. Levitts sorgfältige Begründung der Unverantwortlichkeit des Handels rührte offensichtlich an eine sehr empfindliche Stelle. In den folgenden Nummern des *Advertising Age* fand man seitenweise zornige Angriffe und Zurechtweisungen von Leuten aus der Absatzwirtschaft und anderen Lesern. Ein Mitglied der Werbeagentur MacManus, John and Adams schrieb: »Der ungeheuere Nutzen, den der Handel der Gesellschaft leistet, liegt auf der Hand. Dr. Levitts ungebetene Verteidigung stellt, so schwach sie auch ist, eine Verdammung dar, die ihm Werbung und Handel so bald nicht vergeben sollten.« Und der Leiter der Abteilung werbliche Graphik beim *Architectural Forum* schrieb: »Die Verantwortung des Geschäftsmannes, ob moralischer oder materieller Art, liegt stets bei ihm und kann ihm nicht abgenommen werden – und weder Mr. Levitts Artikel noch bloße Wünsche können irgend etwas daran ändern.«

Nun kommen wir zum letzten – und schwierigsten – Abschnitt dieser Untersuchung über den Druck in der Richtung eines ständig steigenden Konsums in den Vereinigten Staaten und die sich daraus ergebenden Folgen. Was soll man dagegen tun? Soll man überhaupt etwas dagegen tun?

Geht die Entwicklung in der Art und dem Tempo weiter, die wir heute feststellen, scheint dem Amerikaner eine außerordentlich unfreundliche Zukunft bevorzustehen. Kann man diesem Druck irgendwie ausweichen, ohne daß dadurch die ganze Wirtschaft aus den Fugen geht? Und wenn bei einer Umlenkung gegenwärtiger Trends ein gewisser Bruch nicht zu vermeiden sein sollte, würden solche Risse als Alternative zu dem gegenwärtigen überstürzten Kurs annehmbar sein? Dieser Kurs scheint die Bevölkerung der USA immer mehr zu einer Überfütterung mit Konsumgütern zu treiben, zu immer stärkerer Manipulation, zu immer schneller verschleißenden oder an Wert verlierenden Erzeugnissen, zu immer stärkerer Genußsucht und zu immer rascherer Erschöpfung unersetzlicher Rohstoffe.

Angesichts der scharf ansteigenden Nachfrage nach Rohstoffen und Lebensraum in den USA und im Ausland scheint es unbedingt an der Zeit, daß die Amerikaner sich einmal vor Augen halten, wohin ihre Gesellschaft auf die Dauer treibt. Wenn wir behaupten, die USA würden binnen zwanzig Jahren einen empfindlich spürbaren Mangel an Rohstoffen wie Kupfer, Blei, Zink und Erdöl haben, dann hört sich das vielleicht so an, als läge dieser Termin in weiter Ferne. Schließlich kommen wir ja mit dem Jahr 1980 schon ganz in die Nähe der Epoche von George Orwells Romanfigur des Großen Bruders (»1984«). Aber zwanzig Jahre liegen nicht weiter vor uns, als der Ausbruch des zweiten Weltkriegs hinter uns liegt. Oder nehmen wir das ferne Jahr 2000, in dem die Bevölkerung der USA sich verdoppelt haben wird, wenn die gegenwärtige Entwicklung anhält. Das ist nicht weiter von uns entfernt als – in rückwärtiger Schau – der Beginn des Jazz-

Zeitalters. Oder blicken wir ein ganzes Jahrhundert weit in die Zukunft. Dann wird die Welt, wenn die augenblickliche Entwicklung so weitergeht, die meisten der heute bekannten lebenswichtigen Rohstoffe und Energiequellen nahezu erschöpft haben und wird wahrscheinlich größtenteils auf gewöhnliches Gestein, Sonnenlicht, Luft, Meerwasser und vielleicht Kohle angewiesen sein, wenn sie ihren Lebensstandard weiterentwickeln will. Dieser Zeitpunkt liegt nur so weit vor uns, wie der Ausbruch des amerikanischen Bürgerkriegs hinter uns liegt. Ein Jahrhundert bedeutet weniger als zwei Prozent der kurzen Geschichte der Menschheit.

All das sollte der Bevölkerung der USA und anderswo Anlaß geben, auf weite Sicht zu denken, sonst blüht ihnen und ihren Kindern eine strenge, reglementierte und überbevölkerte Zukunft.

Kann sich die Bevölkerung der USA überhaupt noch auf weite Sicht eine gesunde, intelligente und befriedigende Lebenskultur schaffen und dabei doch eine einigermaßen blühende Wirtschaft aufrechterhalten?

Es gibt keine absolute Gewißheit dafür, aber die Möglichkeiten sollten ergründet werden, bevor es zu spät ist. Falls es irgendwelche einfachen Lösungen für dieses Problem geben sollte, kennt sie der Verfasser jedenfalls nicht.

Einige Wirtschaftsdenker werden sich immer mehr bewußt, daß es hier nicht nur um die amerikanische Wirtschaft geht, sondern um den Weg der ganzen amerikanischen Zivilisation. Einige wenige Volkswirtschaftler stellen sich jetzt ebenso sehr auf die Bedürfnisse des Verbrauchers ein wie auf die besser verstandenen Bedürfnisse des Produzenten. Ein ausgezeichnetes Beispiel für diese letztere Art von Volkswirtschaftlern ist Leland Gordon von der Denison Universität in Granville (Ohio), der Verfasser des Buches *Economics for Consumers*. Er schreibt:

Wirtschaftliche Stabilität und ein hoher Beschäftigungsgrad sind wünschenswerte Ziele. Aber das Wohlergehen der Verbraucher ist ebenfalls ein wünschenswertes Ziel.

Sehen wir uns nun einige der für die Zukunft vorgeschlagenen Wege an, die einer Betrachtung wert zu sein scheinen. Sie befassen sich mit der zwiefachen Aufgabe, vernünftiger Verbrauchsmethoden zu entwickeln und gleichzeitig eine Wirtschaft aufzubauen, die auch ohne Konsumdruck gedeihen kann und überdies eine echte Chance hat, von Dauer zu sein.

## Teil IV

# Auswege aus dem Dilemma

### 21. Widerstand gegen den Herdentrieb

Der nicht organisierte Verbraucher muß sich gegen die blinde Anpassung an die Gruppe und den kommerziellen Verführer zur Wehr setzen. Bildung ist grundlegend für seinen Widerstand.

*Leland Gordon, Denison Universität*

In früheren Jahren meinten Volkswirtschaftler, wenn sie überlegten, welche Kräfte notwendig seien, um das Gleichgewicht im Verhältnis zwischen Käufer und Verkäufer zu regeln, gewöhnliche menschliche Vorsicht könne den Käufer vor Ausbeutung und Überrumpelung schützen. Also stimmten sie ihr *Caveat emptor* an.

Man glaubte, es dürfte für den Käufer nicht schwierig sein, die Augen offen zu halten und sich vorzusehen, denn da er ja das Geld in der Tasche hatte, konnte er auch, wie man meinte, die Puppen tanzen lassen. Der Verbraucher war angeblich der unumschränkte Herrscher, und Handel und Werbung schmeicheln der Verbraucherschaft noch immer gerne als »König Kunde«, der »immer recht« habe.

Heute ist der glatte Bauernfang, wie er früher betrieben wurde, im Geschäftsleben seltener geworden. »Betrug« war der Prügelknabe für die Federal Trade Commission und für Geschäftsleute, die mit solchen Praktiken »gründlich aufräumen« wollten, da sie sich, wenn sie bekannt wurden, als recht peinlich erwiesen. In Wirklichkeit ist, vom Standpunkt der Allgemeinheit betrachtet, Betrug gar nicht das Hauptproblem. Offener Betrug ist viel zu gefährlich geworden, wenn es sich nicht gerade um ausgesprochene Schwindelunternehmen handelt. Er gilt sogar nicht einmal mehr als »Sport«. Zumindest in dieser Beziehung hat sich die Geschäftsmoral gehoben. Es muß im übrigen betont werden, daß viele Hersteller und Einzelhändler noch immer bei der altmodischen Gewohnheit beharren, den Verbraucher mit Respekt zu behandeln, und sich nach besten Kräften bemühen, ihn zufriedenzustellen.

Auf der andern Seite hat die Absatzwirtschaft ganz allgemein den Verbraucher unter ein Sperrfeuer von Verkaufstaktiken genommen, das an Abwechslung, Intensität und Einfallreichtum bisher kaum seinesgleichen gehabt haben dürfte. Millionen Verbraucher werden manipuliert, trunken gemacht, geistig gedrillt, stimmungsmäßig beeinflusst und durch faulen Zauber getäuscht. Sie werden darauf dressiert, mit den Vorjahresmodellen nicht mehr zufrieden zu sein, und sie werden darauf gedrillt, unsolid gebaute Erzeugnisse blindlings hinzunehmen.

Wie allzu große Kreise des Handels darüber denken, verriet *Printers' Ink*, die »Wochenzeitschrift für Werbung und Marketing«, in ihrer Ausgabe vom 29. Januar 1960, in der sie angelegentlich über Bemühungen von Marktforschern berichtete, zu klären, wie die Menschen Informationen aufnehmen und behalten und zu bestimmten Einstellungen gelangen. Das Blatt schrieb:

Am wichtigsten ist vielleicht, daß (die Marktforscher) sich an die letzte und entscheidende Frage der Werbung heranarbeiten: Wie kann man den Verbraucher – in der Art von Pawlows Hunden – daran gewöhnen, eine bestimmte Marke zu kaufen?

Wenn das wirklich die »letzte und entscheidende Frage« für die Werbung ist, dann sollte die Industrie lieber in sich gehen und der Verbraucher auf die Barrikaden.

Die Warnung von drei Psychologen der Universität Michigan in Ann Arbor läßt den Grad der Schwierigkeiten erkennen, vor denen der einzelne Verbraucher heute steht. Die Psychologen kamen zu der Erkenntnis, daß »die kritik- und hemmungslose Anwendung psychologischer Prinzipien in einem erschreckenden Maße zunimmt«. Sie empfahlen, eine »zuverlässige Gruppe von Wissenschaftlern« einzusetzen, die alle diese bedenkenlosen Verkaufspraktiken im Auge behält. Auch aus einer Äußerung von Colston Warne, dem Präsidenten der amerikanischen Verbrauchervereinigung, ist erkennbar, welche Anforderungen an den einzelnen Verbraucher gestellt werden. Er sagt:

Man verlangt von dem Verbraucher eine gescheite Wahl unter Umständen, durch die selbst der geschulte Fachmann oft getäuscht wird. Er soll Produktunterschiede, Markenunterschiede, Typenunterschiede und Preisunterschiede erkennen. Man bietet ihm ganz andere Produkte als Kaufprämien an. Er hat mit Gutscheinen, Sonderrabatten und Anrechnung von Eintauschwaren zu tun. Die Erzeugnisse werden in unterschiedlichen Mengen verkauft und in Behältnissen, die für das Auge oft täuschend sind.

Der Verbraucher sieht sich ferner immer häufiger in die Lage versetzt, Erzeugnisse zu kaufen, die in ihrem elektronischen oder chemischen Aufbau so kompliziert sind, daß eine fachmännische Beurteilung seine Fähigkeiten übersteigt. Er trifft schließlich seine Wahl nach ganz oberflächlichen Gesichtspunkten, nach der Farbe, der Aufmachung oder dem Markenbild, das der Verkäufer ihm eingeprägt hat.

In dem ungleichen Verhältnis zwischen Käufer und Verkäufer hat im übrigen die amerikanische Bundesregierung, die nach der Verfassung »das Wohl der Allgemeinheit fördern« soll, in den vergangenen Jahren den Handel mehr gefördert und unterstützt als den Verbraucher. Sie hat Milliarden Dollar ausgegeben, um den Produzenten ihre Schwierigkeiten zu erleichtern, und hat eine Anzahl von Ministern, die Produzenteninteressen vertreten. Kein einziger Minister ist jedoch ausdrücklich damit beauftragt, die Interessen der Öffentlichkeit in ihrer Eigenschaft als Verbraucher wahrzunehmen.

Gleich in der ersten Zeit des Kabinetts Eisenhower wurde die bescheidene Warentest- und Verbraucherberatungstätigkeit der Abteilung Hauswirtschaft im Landwirtschaftsministerium ganz erheblich eingeschränkt. Die Verbrauchervereinigung protestierte dagegen und erklärte, die Veröffentlichungen dieser Abteilung seien tatsächlich ein spärliches Tröpfeln im Vergleich zu dem Meer an Papier, das zugunsten von Einzel- und Großhändlern, Herstellern, Importeuren, Exporteuren, Banken usw. aus der Bundesdruckerei flutet. Die Haushaltsmittel, die dem Amt zur Kontrolle von Lebens- und Arzneimitteln (Food and Drug Administration) bewilligt wurden, durften mit dem Wachstum der Bevölkerung und der Fülle von neuen Erzeugnissen nicht Schritt halten. Mitte der fünfziger Jahre wurde das Bundesamt für technische Normen angewiesen, die Herausgabe der Broschüre *Care and Repair of the Home* einzustellen, von der mehr als 175.000 Exemplare zu 60 Cent das Stück verkauft worden waren. Der Leiter erklärte:

Wir sind nicht befugt, einen Beratungsdienst für Verbraucher durchzuführen.

Mit anderen Dienststellen des Bundes, die angeblich dem Wohl der Allgemeinheit dienen sollten, ist es größtenteils ebenso. Die Mitglieder des Bundesamts für Wohnungswesen, des Ausschusses zur Bekämpfung des unlauteren Wettbewerbs, des Bundesverkehrsausschusses und des Ausschusses für die Energieversorgung kamen vorwiegend aus der Industrie, die sie überwachen sollten. Und in den meisten Fällen – zumindest galt das bis in die allerjüngste Zeit – haben die Behörden mehr Eifer an den Tag gelegt, wenn es darum ging, das Wohl der Produzenten zu fördern und Streitigkeiten zwischen Produzenten zu schlichten, als wenn es sich um den Schutz der Verbraucher handelte.

Zwei Mitglieder des Verkehrsausschusses hatten sich derart weitgehend mit der Industrie eingelassen, die sie beaufsichtigen sollten, daß man ihnen nahelegte, zurückzutreten. Eine Ärztin vom Amt zur Lebens- und Arzneimittelüberwachung hat vor einem Untersuchungsausschuß des Senats erklärt, als sie von dem Hersteller eines neuen Arzneimittels verlangen wollte, daß er durch einen Hinweis auf dem Etikett vor der Gefahr der Süchtigkeit warnte, habe ein hoher Beamter der Überwachungsbehörde ihr erklärt, er wünsche nicht, daß seine Politik der Freundschaft mit der Industrie durchkreuzt werde.

Der einzelne Verbraucher von durchschnittlicher Intelligenz und Impulsivität ist den raffinierten und massiven Angriffen, die auf ihn gemacht werden, in der Regel nicht gewachsen. Der Kunde ist heute alles andere als König. Um ihm seine Herrscherstellung zurückzugeben, muß in großem Maße der Stolz auf besonnenes Kaufen wiederhergestellt werden, und die Besonnenheit muß durch Informationen unterstützt werden.

Was kann – wenn überhaupt – getan werden, um dem Staatsbürger als Verbraucher die beherrschende Stellung wiederzugeben, die er verloren hat?

Es gibt ein paar Dinge, die jeder Verbraucher, ob Mann oder Frau, tun kann, wenn er nur will, und er kann dadurch ohne weiteres anderen als Beispiel dienen. Er kann zum Beispiel verlangen, daß man auf rationaler Basis an ihn herantritt, und kann protestieren, wenn das nicht geschieht. Wenn ein Amerikaner feststellt, daß er hübsche, aber schlecht funktionierende Gegenstände erworben hat, beschwert er sich gewöhnlich nicht beim Hersteller oder beim Verkäufer, sondern bei seinen Freunden. Ein Professor des Carnegie Institute of Technology in Pittsburgh war sehr erstaunt darüber, daß eine Firma, die einen regelrechten »Dreck« auf den Markt gebracht hat, so wenig Beschwerden bekommt.

Der einzelne Verbraucher fühlt sich vielleicht hilflos gegenüber einem Riesenunternehmen, das Zweigwerke in 123 Städten unterhält. Dieser Verbraucher sollte ruhig wissen, daß der Gigant auf Kritik an seinen Erzeugnissen überaus empfindlich reagiert.

Ein heftiger, sauber getippter Brief an den Generaldirektor kann große Beunruhigung in der Direktion hervorrufen (auch wenn man wahrscheinlich den Generaldirektor selber mit dem Anblick des Briefes verschont). Zwei Protestbriefe rufen eine Panik hervor. Bei drei Protestbriefen bricht die Hölle los.

Kiwanis International unternahm vor ein paar Monaten etwas sehr Begrüßenswertes; sie machte die »Auflehnung« gegen falsche und irreführende Werbung zu einem der zwanzig Merkmale, an denen man das richtige staatsbürgerliche Verhalten ihrer Mitglieder erkennt.

Ein dankbares Gebiet für jeden, der seine Macht als selbstbewußter, kritischer Verbraucher erproben möchte, sind die Arzneimittel. Viele Ärzte haben sich, wie schon gesagt, im großen und ganzen daran gewöhnt, beim Ausstellen des Rezepts statt des wissenschaftlichen Namens für das Medikament einen Markennamen einzusetzen – infolge der Bearbeitung durch Schwärme von Ärztebesuchern und, unter dem Eindruck der Werbung der pharmazeutischen Industrie. Beide Medikamente entsprechen den amtlichen Vorschriften in bezug auf Reinheit und Stärke und sind im wesentlichen gleich. Die pharmazeutischen Firmen führen nun an, sie seien bestrebt, die behördlich vorgeschriebenen Normen noch zu übertreffen. (Es stellte sich jedoch heraus, daß manche berühmten Markenerzeugnisse den Vorschriften qualitativ nicht einmal genügten.) Ob jedoch eine mögliche geringfügige Verbesserung die häufig doppelt so hohen Kosten wert ist, darf dem Urteil des Verbrauchers überlassen bleiben.

Eine Familie mit großen Arztrechnungen kann \$ 50 bis \$ 100 im Jahre sparen, wenn sie den Hausarzt bittet, bei Rezepten die wissenschaftliche Bezeichnung des Medikaments einzusetzen, außer wenn er eine bestimmte Marke besonders bevorzugt. Im Jahre 1960 forderten verschiedene Bundesstaaten die Ärzte auf, bei ihren Rezepten die wissen-

schaftlichen und nicht die Markennamen von Medikamenten einzusetzen, wenn die Arzneikosten aus staatlichen Mitteln bezahlt werden wie etwa bei Fürsorgepatienten.

Ein weiter gestecktes Ziel für den Konsumbürger wäre die Arbeit an einem rationelleren Verfahren der Arzneimittelversorgung statt des heutigen Hokuspokus. Es ist eine Karikatur der freien Wirtschaft, wenn fünfundzwanzig Firmen das im wesentlichen gleiche Medikament unter fünfundzwanzig verschiedenen Markennamen und zu stark voneinander abweichenden Preisen in den Handel bringen. Wortkünstler entwerfen Markennamen, die nach Möglichkeit dem Namen eines anderen sehr geschätzten Medikaments zum Verwechseln ähnlich klingen. Alles das ist nicht nur in wissenschaftlichem Sinne eine Verschwendung, sondern auch medizinisch eine Gefahr. Die Ärzte beklagen sich darüber, daß durch die verwirrende Fülle der Bezeichnungen Unheil angerichtet werden könne. In einer rationellen Gesellschaft müßte die Ärzteschaft doch einen einfachen Weg finden, die Bevölkerung mit reinen, hochwertigen Arzneimitteln zu versorgen, und zwar zu Preisen, die nicht durch Werbetätigkeit rivalisierender Marken aufgebläht sind.

Der einzelne Verbraucher kann darauf bestehen, daß Hersteller, die ihn zum Kunden haben wollen, mehr Wert auf das Sein als auf den Schein legen. Man braucht kein Spielverderber zu sein, wie die Technokraten der dreißiger Jahre, um festzustellen, daß die Betonung des *styling* auf dem amerikanischen Konsumgütermarkt die Grenzen der Vernunft überschritten hat. Es ist ein Unterschied, ob ein natürlicher Wechsel in Machart und Musterung eintritt, oder ob die Konstrukteure angewiesen werden, Mittel und Wege zu suchen, um sämtliche Badezimmerwaagen oder Waschmaschinen in amerikanischen Haushaltungen durch planmäßigen Stilwechsel unmodern zu machen.

Der Industrieformer Henry Dreyfuss sagt, die amerikanische Automobilindustrie habe sich in einigen der letzten Jahre vorwiegend mit dem *styling* beschäftigt und darüber vergessen, daß man von Autos noch mehr erwartet, nämlich Bequemlichkeit, Fahrkomfort, Straßensicherheit und Wirtschaftlichkeit.

Der besonnene Teil der Verbraucherschaft sollte diese Unternehmer, die den Mut gehabt haben, gegen den Strom des *styling* zu schwimmen und dem Publikum Erzeugnisse zu bieten, die für den sachlichen Gebrauch und nicht nach modischen Gesichtspunkten konstruiert sind, dadurch unterstützen, daß er deren Angebote besonders berücksichtigt. Eine amerikanische Herstellerfirma, die in dieser Hinsicht höchste Anerkennung verdient, ist American Motors. Sie hat sowohl mit ihren Autos, wie dem Rambler, als auch mit ihren Kelvinator-Haushaltgeräten einen kühnen Versuch gemacht, mit dem alljährlichen Modellwechsel zu brechen. American Motors ist eine der wenigen Firmen ihrer Branche, die sich ernsthaft bemüht haben, die planmäßige Obsoleszenz zu verringern.

Eine weitere Firma, die wegen ihrer Rücksichtnahme den Dank des Verbrauchers verdient, ist die Polaroid Corporation. Eine dankbare Kamerabesitzerin hat mich zuerst darauf aufmerksam gemacht. Obwohl Polaroid im Laufe der Jahre eine Anzahl bedeutsamer technischer Verbesserungen vorgenommen habe, seien praktisch alle so konstruiert worden, daß sie auf ihre vor mehr als zehn Jahren gekaufte Originalkamera paßten. Das ist nach meiner Meinung eine wohlüberlegte Geschäftspolitik der Firma Polaroid. Ihr neues Blinklicht wurde so gebaut, daß es auf alle noch vorhandenen alten Kameras paßte. Als Polaroid einen neuen Film herausbrachte, der fünfzehnmal empfindlicher war als ihre damaligen Filme, so daß man jetzt Innenaufnahmen ohne Blitzlicht machen konnte, gab die Firma den Besitzern alter Kameras kostenlos Zusatzblenden, die die Verwendung des neuen, verbesserten Films in einer alten Kamera gestatteten.

Polaroid stellt auch weiterhin seine älteren Modelle her. Die allererste Kamera des Unternehmens, die sogenannte »95«, war eine braune Kamera mit einer auffälligen Deckplatte für den Verschluß. Heute, nach zwölf Jahren, wird die »95« immer noch verkauft und sieht nicht anders aus als die Originalkamera, obwohl man in aller Stille Dutzende von Verbesserungen eingebaut hat.

Der vorsichtige Verbraucher kann ferner den Männern mit der modischen Obsoleszenz das Leben schwerer (und sich selber angenehmer) machen, indem er seine neuen Sachen genau kurz vor der Einführung der umgemodelten Modelle des »neuen« Baujahrs kauft. Um diese Zeit werden die Händler nämlich von den Herstellern gedrängt, die noch unverkauften Modelle des laufenden Jahres abzustoßen. Es werden erhebliche Preisabschläge geboten, und man kann manche ausgezeichneten Gelegenheitskäufe machen. Wenn so vorsichtige Einkaufsmethoden allgemein üblich werden, könnte die Veränderung um der Veränderung willen für die Hersteller sehr viel von ihrem Reiz verlieren.

Ein Verbraucher, der sich nichts vormachen lassen möchte, wird von dem Hersteller eine größere Haftung für die zufriedenstellende Leistung seiner Erzeugnisse verlangen. Angesichts des hohen Prozentsatzes an Mängeln bei vielen Warengruppen wird er sich die Garantieklauseln mit besonderem Interesse durchlesen, ehe er sich zum Kauf entschließt. Erstreckt sich die Garantie sowohl auf die Teile als auch auf den Betrieb? Und für wie lange? Ein Hersteller von Waschmaschinen, der genügend Vertrauen in sein eigenes Produkt setzt, um eine fünfjährige Garantie ohne Hintertürchen zu bieten, und zwar eine Garantie, die sowohl die einzelnen Teile als auch den Kundendienst umfaßt, müßte eigentlich schnell eine Riesengefolschaft begeisterter Käufer gewinnen.

Der Käufer, der vorsichtig sein möchte, könnte auch die Waren des Herstellers wohlwollend berücksichtigen, der es ihm erleichtert, kleinere Instandsetzungen selber zu machen, so wie Henry Ford I. dem Autokäufer einen Satz Werkzeug mitlieferte. Manche Teile moderner Geräte, wie Schaltuhren, sind für häusliche Reparaturen natürlich zu kompliziert. Aber das Norge-Werk der Borg-Warner Corporation hat eine Werbung gestartet, durch die den Eigentümern ihrer Erzeugnisse Winke gegeben werden, wie sie einfache Reparaturen selber vornehmen können. Die Firma konstruiert ihre Geräte so, daß solche häuslichen Instandsetzungen vereinfacht werden. Der Käufer würde vielleicht auch wieder besonnener, wenn Männer und Frauen in ganz Amerika ein paar Abende im Jahr an Erwachsenenbildungskursen teilnehmen würden, die Sachkenntnisse für die Auswahl und Instandhaltung verschiedener Elektrogeräte vermitteln.

Der Verbraucher, der heutzutage vorsichtig sein möchte, wird auch stets lieber das einfache Erzeugnis kaufen als eins, das mit allem möglichen Drum und Dran überladen ist, ob es sich nun um ein Kleid, einen Kühlschrank, eine Waschmaschine oder ein Auto handelt.

Schließlich sollte der Verbraucher ehrlich gegen sich selber sein und überlegen, ob ein Erzeugnis nicht vielleicht durch seine eigene Nachlässigkeit schadhaft geworden ist.

Bei dieser Aufgabe, seine beherrschende Stellung auf dem Markte wiederzugewinnen, findet der Verbraucher eine gewisse organisierte Unterstützung, und es wäre gut, wenn sie noch stärker würde. Die vereinten Bemühungen zum Schutze des Verbrauchers halten sich noch immer in einem bescheidenen Rahmen, wenn man sie mit der durch Milliarden Dollar angeheizten Wucht der Verkaufsbemühungen auf der Seite der Produzenten vergleicht. Immerhin wächst diese für den Konsumenten wirkende Kraft von Monat zu Monat mit dem immer größer werdenden Druck auf den Verbraucher, so als füllte sie allmählich ein Vakuum in einem Kraftfeld aus.

Es gibt heute in den USA gemeinnützige Verbraucherverbände wie den Council on Consumer Information, der gegenwärtig seinen Hauptsitz am Colorado State College in Greeley (Colorado) hat. Er zählt nur etwa tausend Mitglieder, aber die Mitglieder sind fast alle Hochschullehrer oder Lehrer an höheren Schulen und dadurch in der Lage, junge Menschen Besonnenheit zu lehren. Der Rat verschickt Rundschreiben und Broschüren und hält eine Jahrestagung ab. In letzter Zeit hat eine ganze Anzahl von Jahrestagungen über Verbraucherfragen in den USA stattgefunden. Veranstalter waren Colleges, die Regierungen einzelner Bundesstaaten und Verbrauchertestorganisationen.



Diese Testorganisationen haben als Gegenkräfte zweifellos das stärkste Gewicht. Es gibt zwei bedeutende in den USA. Das eine ist Consumers' Research, Inc., in Washington (New Jersey), die monatlich das *Consumer Bulletin* mit einer Auflage von mehr als 100.000 Stück veröffentlicht, das als gemeinnützig anerkannt ist.

Berühmter und einflußreicher ist die rasch wachsende gemeinnützige Consumers Union, die ihren Sitz in einem imposanten Komplex alter Backsteinbauten in der Washington Street 256 in Mount Vernon (New York) hat. Die Consumers Union ist die größte Verbrauchertestorganisation der Welt. *Consumer Reports*, ihre wichtigste Veröffentlichung hatte beim Ende des zweiten Weltkrieges eine Auflage von weniger als 75.000; heute sind es mehr als 800.000.

Die Consumers Union hat einen Mitarbeiterstab von mehr als 150 Personen, darunter eine Anzahl Ingenieure, Chemiker, Physiker und Dutzende von Prüftechnikern. Das Direktorium setzt sich hauptsächlich aus Wissenschaftlern und Erziehern zusammen. Die Verbrauchervereinigung hat Einkäufer in 63 amerikanischen Städten, die Erzeugnisse, die getestet werden sollen, regulär kaufen, und zwar zum üblichen Einzelhandelspreis. Sie nimmt niemals Gratismuster von Herstellerfirmen an.

Bei einem Rundgang durch die Räume der sieben Testabteilungen der Consumers Union (Geräte, Funk und Fernsehen, Kraftfahrzeuge, Chemie, Elektronik, Textilien und Sonderprojekte) kann man Dutzende von Küchenmaschinen in Betrieb sehen; in den Rührgefäßen ist eine Mischung von Öl und Sägemehl. Das ergibt eine verhältnismäßig hohe Beanspruchung. Oder man sieht Dutzende von Frauen, die eine »Heimdauerwelle« bekommen. Zu Vergleichszwecken wird jede Kopfhälfte mit einem anderen Präparat behandelt. Mein Führer Morris Kaplan, der technische Direktor der Verbrauchervereinigung, erläuterte: »Hinterher lassen wir allen auf unsere Kosten eine gute Dauerwelle machen und beheben auch jeden etwa entstandenen Schaden.«

In einem anderen Raum sieht man vielleicht Personen, die Teller mit einer Standardmischung von Tomatenpüree, Spaghetti, Spinat und Eiern verschmutzen. Anschließend läßt man die Mischung auf den Tellern eine bestimmte Zeitlang erhitzen, bevor man sie in Geschirrspülautomaten setzt, um zu sehen, wie gründlich die verschiedenen Geräte die Lebensmittelreste beseitigen.

Kühlschränke werden in einer Klimakammer getestet, deren Errichtung \$ 50.000 gekostet hat, und Plattenspieler werden in einem Abhörraum geprüft, der so schalldicht ist, daß man den Schlag eines Herzens hören kann. Ein großer Teil der Autotests wird auf einer sehr schlechten, kurvenreichen Prüfstrecke bei New Haven (Connecticut) durchgeführt und auf einer Rennstrecke für Sportwagen.

In den Anfängen der Verbrauchervereinigung standen Hersteller und Werbeagenturen ihrer Testtätigkeit ausgesprochen feindselig gegenüber. Heute ist diese Feindseligkeit praktisch verschwunden. Mr. Kaplan erklärt: »Die meisten Fabrikanten reißen sich förmlich nach einer Zusammenarbeit mit uns.« Sie wissen durch den Handel, daß ein günstiger oder ungünstiger Bericht der Verbrauchervereinigung den Absatz erleichtern oder erschweren kann. In einer ganzen Anzahl von Fällen haben sich Hersteller in den letzten Jahren beeilt, eine Konstruktion zu ändern, wenn die Verbrauchervereinigung das Erzeugnis wegen Stoßempfindlichkeit oder anderer Mängel »abgelehnt« hatte. Oft teilen die Hersteller der Verbrauchervereinigung sogar selber mit, daß der beanstandete Mangel behoben worden ist, und bitten um einen neuen Test. Dem wird von der Verbrauchervereinigung bei der ersten Gelegenheit entsprochen.

Diese Testorganisation wird ganz und gar aus dem Verkauf ihrer Veröffentlichungen finanziert. Damit ihre Unparteilichkeit nicht gefährdet wird, darf kein Angestellter unmittelbare Beziehungen zu irgendeiner Handelsfirma haben. Die Verbrauchervereinigung verbietet die Verwendung ihrer Werturteile in der Werbung oder für andere geschäftli-

che Zwecke. In den vierundzwanzig Jahren ihres Bestehens hat keine einzige Klage gegen die Verbrauchervereinigung wegen Veröffentlichung ihrer oft alles andere als schmeichelhaften Ergebnisse Erfolg gehabt.

Eines der wichtigsten Erfordernisse für den heutigen Verbraucher sind Hinweise auf die Lebensdauer der Erzeugnisse. Nach Ansicht der Verbrauchervereinigung ist das ein Gebiet, auf dem noch Fortschritte in den Testverfahren gemacht werden müssen. Bei vielen Erzeugnissen läßt sich die Dauerhaftigkeit sehr schwer beurteilen. Wie kann man die Lebensdauer eines Kühlschranks prüfen? Man kann das, einschließlich des Zuknallens der Tür, durch sogenannte Kurzzeitversuche, aber das ist kostspielig, und die getesteten Kühlschränke sind natürlich am Ende ein Totalverlust und können nicht wieder verkauft werden. Vor kurzem hat die Verbrauchervereinigung den Abrieb von Autoreifen durch einen solchen Kurzzeitversuch getestet, und zwar unter einem Kostenaufwand von \$ 50.000. Mit der Steigerung der Auflage und damit ihrer Mittel kann die Vereinigung auch mehr Tests auf Dauerhaftigkeit durchführen.

Bei dem Versuch, die Lebensdauer von Kraftfahrzeugen zu beurteilen, ist die Verbrauchervereinigung meist mittelbar vorgegangen. Sie führt alljährlich eine Erhebung bei Tausenden ihrer Abonnenten durch, die Kraftfahrzeuge besitzen. Jeder Fahrzeughalter gibt Fabrikat und Baujahr seines Wagens an und führt dann die größeren Instandsetzungen auf, die im Laufe des Jahres notwendig geworden sind. Aus den Ergebnissen wird ersichtlich, daß zwei der besten zwischen 1954 und 1959 gebauten Pkw hinsichtlich störungsfreien Betriebes der Oldsmobile von 1955 und der Rambler von 1958 waren. Zu den amerikanischen Autos, die nach den Berichten die meisten Schwierigkeiten verursachten, gehörten der Mercury 1958, der Lincoln 1958 und der Buick 1957.\*

\* *Consumer Reports*, Mai 1960, S. 263.

Als Mangel wird von der Verbrauchervereinigung die Tatsache empfunden, daß die meisten Leser ihrer *Consumer Reports* gerade zu jener Art von Menschen gehören, die diese Lektüre am wenigstens brauchen. Die *Consumer Reports* haben den größten Anklang bei Leuten gefunden, die von vornherein vorsichtig sind: Männer aus der Wirtschaft oder den freien Berufen mit verhältnismäßig hoher Intelligenzstufe. Gegenwärtig bemüht sich *Consumer Reports*, mehr Leser unter den Frauen zu finden, die ja für den größten Teil der Familieneinkäufe bestimmend sind, und bei den niedrigeren Einkommensgruppen, die zwar eigentlich mehr mit dem Pfennig rechnen müssen, aber bei ihren Einkäufen gewöhnlich großzügiger, impulsiver und gedankenloser zu sein scheinen als Leute mit höherem Einkommen. Das sind die Menschen, die am leichtesten ausgebeutet werden, die mit größter Wahrscheinlichkeit die teuren Wunderheilmittel im Badezimmer haben und 36 Prozent Zinsen für ihre Ratenschulden zahlen.

Eine weitere gemeinnützige Beratungsfirma von beträchtlichem mittelbarem Interesse für den Verbraucher ist die Drug and Therapeutic Information, Inc., in New York City. Ihre Mitarbeiter sind hervorragende Ärzte, die es einfach satt bekamen, die Tausende von Broschüren durchzuarbeiten, in denen pharmazeutische Firmen ihre neuen Marken anpreisen. Sie veröffentlichten einen Rundbrief für Ärzte, *Medical Letter on Drugs and Therapeutics*. Er enthält keinerlei Reklame und bemüht sich, Klarheit in die Behauptungen der pharmazeutischen Industrie zu bringen. Mehr als zehntausend Ärzte sind bereits Abonnenten des Rundbriefs. Der Leiter des wissenschaftlichen Beirates ist der Direktor für klinische Pharmakologie an der Johns Hopkins Medical School.

Welche Besorgnis dieser *Medical Letter* bei den Firmen der pharmazeutischen Industrie hervorgerufen hat, läßt sich aus der Tatsache ersehen, daß eine Firma in ihrer Ärztezeitschrift einen ganzseitigen Angriff auf den *Medical Letter* brachte und sich dann weigerte, die Erwiderung des *Medical Letter* abzudrucken, nicht einmal als bezahlte Anzeige. Und der Ärzteadressenverlag, der den *Medical Letter* an die Ärzte versandt hatte, zog plötzlich sein Adressenverzeichnis zurück.

Mit einiger Verspätung werden nun einige Regierungsstellen mobilisiert, um dem verwirrten unorganisierten Konsumenten Beistand zu leisten.

Eine Pioniertat war die Errichtung eines Verbraucherrates, den der frühere Gouverneur von New York, Averell Harriman, einsetzte und seiner Verwaltung angliederte. Die Leiterin, Frau Dr. Persia Campbell, suchte die Interessen des Verbrauchers auf allen Gebieten und auf allen Ebenen der bundesstaatlichen Verwaltung zu fördern und zu schützen. Sie hatte einen derartigen Erfolg, daß auch Kalifornien und Massachusetts den Gedanken eines besonderen Rates oder einer besonderen Abteilung zum Schutze des Verbrauchers aufgriffen, und bei der Drucklegung dieses Buches haben auch die Gouverneure von Michigan und Minnesota entsprechende Anträge eingebracht. Das »Kalifornische Amt für Verbraucherberatung« ist inzwischen zur Dauereinrichtung der staatlichen Selbstverwaltung geworden. Als Gouverneur Brown seinen Antrag im Parlament einbrachte, sagte er: »Wir Verbraucher können uns gegen hochorganisierte Sonderinteressen kaum zur Wehr setzen.« Inzwischen hat es einen Wechsel im Amt des Gouverneurs in Albany gegeben. Der neue Gouverneur Nelson Rockefeller löste das provisorische Amt des Verbraucherberaters auf und übertrug die Überbleibsel seiner Aufgaben der staatlichen Wirtschaftsbehörde. Dieser Schritt war, wie Dr. Campbell mir sagte, »schlimmer, als wenn man das ganze Programm abgeschafft hätte, denn nun wurden die Verbraucherinteressen an die Kette der Geschäftspolitik gelegt«.

In Washington brachten vierundzwanzig Senatoren, an der Spitze Estes Kefauver, einen Gesetzentwurf ein mit dem Ziel, bei der Bundesregierung ein Verbraucherministerium (Department of Consumers) einzurichten, an dessen Spitze ein Beamter mit Kabinettsrang stehen sollte. Es sollte die Verbraucherinteressen auf allen Ebenen und in den Kämpfen vor Bundesbehörden mit Verordnungsbefugnis wahrnehmen, die heute größtenteils von den Lobbyisten der verschiedenen organisierten Wirtschaftsgruppen ausgefochten werden. Dieses Ministerium würde auch eine besser geeignete und verbraucherfreundlichere Heimstätte für Dienststellen sein als das Bundesamt für Nahrungs- und Arzneimittel, das Amt für technische Normen und das Amt für Hauswirtschaft. Zahlreiche Sprecher der Verwaltungsbürokratie haben sich gegen die Einrichtung eines solchen Verbraucherministeriums gewandt mit der Begründung, es sei nicht nötig. Die Arbeit werde bereits getan.

Norwegen hat übrigens einen solchen Kabinettsposten. Der Minister, eine Frau, steht im selben Range wie der Landwirtschafts- oder der Wirtschaftsminister. Eine der Aufgaben des Ministeriums ist nach Aussage eines Parlamentsmitgliedes die, den norwegischen Verbraucher anzuregen, »seine rechtmäßige Rolle« wieder einzunehmen, das heißt, »Krach zu schlagen, soweit es Preis und Qualität der Waren angeht«.

Im Laufe der Zeit haben derart viele amerikanische Kongreßabgeordnete begonnen, Maßnahmen zu unterstützen, die das Verhältnis von Käufer und Verkäufer betreffen, daß der Handel besorgt geworden ist. Ein Abgeordneter des Kongresses, John Blatnik, hat darauf gedrängt, die Bundesgesundheitsbehörde und das Bundesamt für das Schul- und Bildungswesen sollten an die Kinder Unterrichtsmaterial über die gesundheitlichen Gefahren des Zigarettenrauchens verteilen, um wenigstens teilweise den Einflüssen entgegenzuwirken, denen die Kinder durch die Zigarettenwerbung ausgesetzt sind.

Alles in allem gibt es jedenfalls Anzeichen, daß der Verbraucher vielleicht schon bald in eine Entwicklung gezogen wird, die schließlich die Position einer annähernden Gleichheit in der Beziehung zwischen Käufer und Verkäufer wiederherstellt.

## 22. Die Wiederentdeckung des Stolzes auf Qualität

Ich glaube, die Textilfabriken werden sich sehr drehen und winden,  
ehe sie ihr Einverständnis zu etwas geben,  
das nach Qualitätsvorschriften für ihre Ware aussieht.

*Ein in Retailing Daily zitierter Möbelfabrikant\**

\* *Retailing Daily*, 23.1.1956, S. 20. Zitiert wurde der Präsident der Quality Furniture Manufacturing Company

Der oben erwähnte Fabrikant meinte, die Textilindustrie habe zwar auf dem Gebiete der modischen Dessins viel getan, der »Haltbarkeit und Qualität aber nicht genügend Beachtung« gewidmet. In diesem Zusammenhang darf vielleicht erwähnt werden, daß es den Herstellern von Polsterstoffen gelungen ist, ihre Erzeugnisse von den Vorschriften des Gesetzes über die Kennzeichnungspflicht von Textilprodukten (Textile Fabric Products Identification Act) auszunehmen, das 1960 in Kraft getreten ist. Sie leisteten einen in einigen Fällen geradezu stürmischen Widerstand.

Die Klage dieses Fabrikanten bezüglich der Qualität würde auf eine Reihe anderer Zweige der Verbrauchsgüterindustrie ebenso zutreffen. Manche Hersteller bemühen sich unentwegt, die denkbar beste Qualität zu produzieren. Die große Mehrzahl aber meint, sie könne einen größeren Gesamtumsatz erzielen, wenn ihre Erzeugnisse nicht allzu lange halten. Wieder andere würden vielleicht gerne Qualitätswaren herstellen, wagen es aber oft nicht, weil ihre weniger sorgfältig arbeitende Konkurrenz sie dann an die Wand drücken könnte, indem sie die bei der Produktion erzielten Einsparungen dazu benutzt, mehr Geld in Verkaufsförderung und Werbung zu stecken und damit die Aufmerksamkeit des Publikums zu erregen.

Sowohl vom Standpunkt des Verbrauchers als auch von dem des gewissenhaften Produzenten erscheint es höchst wünschenswert, daß die USA den Weg zurück zu echtem Streben nach Qualität bei jedem Hersteller von Wirtschaftsgütern finden. Im Idealfalle sollte er selber zu diesem Entschluß gelangen. Der Produzent müßte mit sich selber unzufrieden sein, bis er diese Qualität erreicht hat.

Jeder, der einen solchen Entschluß bekundet, muß sich allerdings auf Enttäuschungen gefaßt machen, solange der Markt derart gelenkt und gesteuert wird, wie das gegenwärtig der Fall ist. Im Dschungel des Marktes von heute taucht jedes Jahr eine Fülle von Erzeugnissen auf und verschwindet wieder. In früheren Jahrzehnten war die Qualität der Güter allgemein bekannt.

Wie aber soll der moderne Verbraucher, wenn er sich ein Haushaltgerät ansieht, Faktoren beurteilen können, die er nicht sieht, etwa die Isolierung, die Lebensdauer von Einzelteilen, die Kurzschlußgefahr oder die Rostbeständigkeit des Außenanstrichs?

Wie soll er wissen – was ich auf höchst ärgerliche Weise entdeckt habe –, daß die Griffe eines eleganten Markenkoffers, dessen Strapazierfähigkeit von der Werbung betont wird, innerhalb einer Woche ausreißen? Mir ist das nicht einmal, sondern gleich mit zwei Reisetaschen passiert.

Wie soll der moderne Verbraucher Sperrholzmöbel mit Verstand auswählen – solange die Kennzeichnung des Holzes nicht gesetzlich vorgeschrieben ist –, wenn Holz, das als »Treibholz-Walnuß« oder »Silbereiche« bezeichnet wird, weder Walnuß noch Eiche enthält?

Wie kann der Verbraucher Teppiche mit Verstand aussuchen, wenn Teppichhändler selbst klagten, sie seien durch verschiedene übertriebene Behauptungen (der Herstellerfirmen) so durcheinander gebracht worden, daß sie eine ehrliche Beurteilung des zu erwartenden Nutzens dankbar begrüßen würden. Sie haben – im engeren Kreise – zugegeben, daß sie oftmals »Blender« verkauft hätten.

Bei einer derart verwirrenden Sachlage wäre es eine Hilfe für den Konsumenten wie für den gewissenhaften Produzenten, wenn es anerkannte Normen oder Qualitätsmaßstäbe gäbe, auf die der Verbraucher sich bei der Wahl stützen kann. Heute scheint ein dringendes Bedürfnis für Qualitätsnormen vorhanden zu sein, und doch sind sie auf dem Gebiete der Verbrauchsgüter so gut wie völlig unbekannt. (Milch und Bettücher sind zwei Ausnahmen.) Morris Kaplan, der technische Direktor der Verbrauchervereinigung, sagt: »Es gibt fast keine einheitliche Normen für Verbrauchsgüter.« Und eine maßgebliche Autorität auf diesem Gebiet, Jessie V. Coles, die Vorsitzende der Abteilung Hauswirtschaft an der University of California, meinte: »Von Zeit zu Zeit hat man Versuche gemacht, für verschiedene Arten von Wirtschaftsgütern Normen aufzustellen, die in den ganzen USA verbindlich sind ... Abgesehen von den durch Bundesgesetz erzwungenen gibt es aber verhältnismäßig wenige.«\*

\* *National Standards in a Modern Economy*, herausgegeben von Dickson Reck, New York 1956, S. 315.

Miss Coles gibt die Schuld daran teilweise der Tatsache, daß der Verbraucher keine Qualitätsnormen gefordert oder ihre Notwendigkeit nicht begriffen habe. Daneben sei aber auch der »Widerstand der Produzenten« maßgebend.

Warum leisten die Produzenten Widerstand? Theoretisch sollten sie Verteidiger von Qualitätsnormen sein, denn beim Einkauf ihrer Rohstoffe bestehen sie tagtäglich darauf. Sie kaufen nach Normen und Vorschriften. Kein Autofabrikant würde beispielsweise auch nur im Traum daran denken, seinen Stahl auf Grund einer doppelseitigen Anzeige in einer Illustrierten zu kaufen. Er kauft Stahl an Hand der von der Society of Automotive Engineers festgesetzten Normzahlen. (Aber selbst die Kraftfahrzeugindustrie hätte eine ganze Menge mehr tun können als sie getan hat, um Grundbestandteile für die ganze Industrie zu normen.) Großeinkäufer wie Hotels, Krankenhäuser, Universitäten und Eisenbahnen kaufen ihren Textilbedarf nach Maßgabe ganz bestimmter Leistungsmerkmale.

Aber die meisten Produzenten taten so, als wäre es ihr Ruin, wenn vergleichbare Qualitätsnormen geschaffen werden sollten, die ihnen und ihrer Verbraucherkundschaft als Leitfaden dienen könnten.

Sehen wir uns nur einmal die Hersteller von tiefgekühlten Lebensmitteln an. Auf ihrer eigenen Fachverbandstagung hörten sie Klagen, daß sie in der Frage der Produktqualität machten, was sie wollten. Tiefgekühlter Orangensaft ist seit seiner Einführung qualitativ schlechter geworden. Vor ungefähr zwölf Jahren schmeckte er fast so wie frisch ausgepreßter. Aber im Laufe der Jahre haben die Produzenten die Früchte immer stärker ausgepreßt und immer mehr Pektin in den Saft bekommen. Dennoch haben Hersteller von Gefrierprodukten aus den Oststaaten sich fast einmütig gegen den Vorschlag gewandt, zwangsweise Güteklassen einzuführen.

Oder nehmen wir die Schuhindustrie. In den letzten zehn Jahren ist man immer mehr dazu übergegangen, bei der Herstellung von Einzelteilen für Kinderschuhe Papierfaser als Ersatz für Leder zu verwenden. Die Papierfaser kann ein gemeiner Betrug sein, da sie in den meisten Fällen nur kenntlich wird, wenn das Kind, das solche Schuhe trägt, nasse Füße bekommt. Als aber der demokratische Kongreßabgeordnete Charles Porter aus Oregon eine gesetzliche Kennzeichnungspflicht für Schuhe vorschlug, erhoben sich Tausende von Gegenstimmen aus der Schuhindustrie.

Was steckt nun hinter der scharfen Abneigung der meisten Produzenten gegen öffentlich bekanntgegebene Qualitätsnormen für ihre Erzeugnisse? Nach außen hin behaupten sie gewöhnlich, daß die Festlegung solcher Normen kostspielig oder lästig sei oder in irgendeiner Weise ihre gegenwärtige Beweglichkeit beim Wechsel von Modellen oder Vertriebsargumenten beeinträchtige. Es scheint aber außerdem noch mindestens fünf weitere Gründe zu geben, über die man allerdings in der Öffentlichkeit nicht gut reden

kann, warum viele Fabrikanten in Panik geraten, wenn von Qualitätsnormen die Rede ist: Viele Produzenten sind insgeheim überzeugt, daß sie mit Hilfe von technischen Spielereien, Sonderausstattung, durch Impulskäufe und Neuerungen mehr Ware absetzen können als durch Qualität. Deshalb sind sie wahrscheinlich der Meinung, durch öffentliche Qualitätsnormen könnten Intelligenz und vernünftige Auswahl eine Rolle am Ladentisch spielen, zum Schaden einer weniger rationalen Kaufatmosphäre.

Die Produzenten lassen das Publikum im allgemeinen seine Wahl lieber auf Grund des Markenbildes und – in geringerem Maße – des Preises treffen als auf Grund der gekennzeichneten Qualität. Auf diese Weise kann man jede Marke so anbieten, als besäße sie einzigartige geheimnisvolle oder magische Kräfte oder eine einzigartige »Persönlichkeit«, die zu ihrer »Unterscheidung« von Konkurrenzzeugnissen beitragen. Und ganz gewiß kann man, da es keine Qualitätsnormen gibt, jede Marke dem Publikum als das Non plus ultra an Qualität und Zuverlässigkeit hinstellen. Manche Marken mögen diesem Gipfel an Qualität nahekommen, aber die Wahrscheinlichkeit, daß sie das nicht tun, ist genauso groß.

Eine Qualitätskennzeichnung macht es dem Einzelhändler zweifellos schwerer, eine Ware von durchschnittlicher Qualität an den Mann zu bringen, wenn sie nicht auch einen entsprechend bescheidenen Preis hat.

In vielen Fällen rechtfertigt die Qualität keineswegs die verlangten hohen Preise. Erzeugnisse, die sich durch ihren »snob appeal« verkaufen, d.h. den Bedürfnissen eines gewissen Protzentums entgegenkommen, sind nach vernünftigen, objektiven Qualitätsmaßstäben gemessen zu teuer. Und gelegentlich ändert der Hersteller vielleicht auch die Qualität einer bestimmten Marke in verschiedenen geographischen Gebieten, je nachdem wie scharf die Konkurrenz dort ist. Die Hauswirtschaftsexpertin Jessie V. Coles berichtet von einem Fall, in dem ein Fleischkonservenfabrikant unter seinem Markenzeichen in dem südlichen Teil des Staates Illinois ein Dosenrindfleisch minderer Qualität verkaufte als in Chicago, weil in den ländlichen Gebieten keine so scharfe Konkurrenz herrschte.

Und schließlich verhält sich der große Produzent jeder Art von Qualitätskennzeichnung gegenüber kühl, weil ein solches Qualitätszeugnis seinen Vorsprung gegenüber dem kleinen Fabrikanten verringert. Wenn der Wettbewerb in der Hauptsache auf Grund des Markenbildes geführt werden muß, wie das heute geschieht, ist der kleine Hersteller ungeheuer benachteiligt, selbst wenn sein Erzeugnis genauso gut oder gar besser als das des großen Unternehmens ist. Heute genügt es nicht mehr, einfach die berühmte bessere Mausefalle zu bauen. Man muß sie auch auf den Markt bringen. In den USA kostet es oft Millionen und aber Millionen Dollar, ein neues Erzeugnis erfolgreich im ganzen Lande zu starten, dem Publikum sein »Bild« einzuprägen und zu erreichen, daß es in den Ladenregalen an gut sichtbarer Stelle gezeigt wird. Ein ehemaliger Vorsitzender des Finanzausschusses von General Electric soll einmal die hohen Preise kritisiert haben, die die großen Firmen für ihre Geräte forderten. Er behauptete, General Electric, Westinghouse und RCA Whirlpool könnten am Ende mit Hilfe der Werbung ihre Konkurrenten abwürgen, wenn diese sich nicht zu größeren Unternehmen zusammenschlossen.\*

\* *Home Furnishings Daily*, 13. März 1959, S. 1.

Dagegen kann der Verbraucher, wenn es irgendeine Form der Gütekennzeichnung gibt, seine Wahl nach der Qualität und nicht nach dem Markenbild treffen. Das gestattet dem kleinen Fabrikanten, mit dem größeren unter den ausgeglicheneren Bedingungen der je Dollar gebotenen Qualität zu konkurrieren. Mildred Brady von der Verbrauchervereinigung wies auf die Möglichkeiten hin, die sich dem kleinen Produzenten bieten, wenn die Güte der Waren gekennzeichnet werden müßte, und begründete das mit den in neuester Zeit gemachten Erfahrungen der Fleischkonservenindustrie an der Westküste.

Dort war eine Qualitätskennzeichnung für Fleisch nach dem zweiten Weltkrieg von der Regierung vorgeschrieben worden. Binnen zehn Jahren hatten daraufhin die kleinen Konservenbetriebe drei Viertel des Marktes erobert. Vor kurzem haben einige der großen amerikanischen Fleischkonservenfabriken für die Abschaffung dieser Qualitätskennzeichnung des Fleisches gekämpft.

Es gibt ein paar unbedeutende Versuche zur Einführung von Gütehinweisen, die dem verwirrten Verbraucher als Leitfaden dienen könnten. Der Kongreß hat jetzt Gesetze beschlossen, die es Herstellern von Wolle, Pelzwaren und gewissen Textilerzeugnissen zur Pflicht machen, den Gehalt auf den Etiketts anzugeben. Eine bloße Aufzählung der Bestandteile bedeutet aber keine Gewähr für hohe Qualität. Die Zusammensetzung der Bestandteile kann für die Qualität genauso entscheidend sein. Überdies dürfte die Nennung der chemischen Gattungsnamen von Chemiefasern, die in den neuen »Wunderstoffen« verarbeitet worden sind, für den bedrängten Verbraucher nicht besonders aufschlußreich sein.

Es gibt ferner eine Anzahl von Organisationen, die »Siegel« ausgeben als Zeichen dafür, daß die Erzeugnisse, die dieses Siegel tragen, bestimmten Mindestanforderungen entsprechen. So gibt es beispielsweise das »UL«-Siegel für einen großen Teil der in den USA verkauften Elektrogeräte; es besagt, daß der Spitzenverband amerikanischer Feuerversicherungen (National Board of Fire Underwriters) das Gerät als ungefährlich betrachtet. Eine ähnliche Kennzeichnung, »AGA«, gibt es für Gasgeräte. Ein paar Zeitschriften haben Testabteilungen und geben Siegel für Erzeugnisse aus, die nach Test oder Gebrauch anerkannt worden sind. Mitunter dienen diese Siegel auch noch dem Zweck, der Zeitschrift in wirtschaftlicher Hinsicht Vorteile zu verschaffen, aber sie bieten doch immerhin die Gewähr, daß die Tester den Erzeugnissen qualitative Brauchbarkeit bestätigt haben.

Eine außerordentlich große Hilfe für den Verbraucher wäre die Kennzeichnung nach Güteklassen. Im Idealfall sollte die Bewertung durch eine allgemein anerkannte Bewertungsstelle erfolgen. Die Urteile A, B und C oder X, Y, Z dürften nicht nur auf Grund der Bestandteile ausgesprochen werden, wie das gewöhnlich bei solchen Kennzeichnungen der Fall ist, sondern sollten eine qualitative Gesamtbewertung darstellen. Das könnte man erreichen durch eine Gesamtpunktzahl auf Grund einer Anzahl von Merkmalen, die für die Leistung des betreffenden Erzeugnisses entscheidend sind. Amerikanische Versandhäuser versuchen eine solche Bewertung, wenn sie auch die Kennzeichnung selber vornehmen. Sears, Roebuck, zum Beispiel bietet in seinem Katalog drei Qualitätsgruppen eines bestimmten Ofens an: »gut«, »besser« und »unser bester«. Außerdem werden unter der Abbildung jeweils alle Merkmale angeführt, die für die Einstufung maßgebend gewesen sind.

Theoretisch ist in den USA eine ideale Begutachtungsbehörde bereits vorhanden, um den Erzeugnissen wenigstens eine Mindestqualität zu bestätigen. Das ist die vor vierzig Jahren eingerichtete American Standards Association (ASA). Sie hat an der Einführung von Sicherheitsglas für Autos und Schutzkleidung im zweiten Weltkrieg mitgearbeitet. Es besteht allerdings wenig Hoffnung, daß sie eine Klassifizierungs- und Prüfungstätigkeit größeren Maßstabes durchzuführen imstande wäre. Für den Verbraucher liegt ihre große Schwäche darin, daß sie sich hauptsächlich aus Angehörigen der Industrie zusammensetzt und Normen nur dann bestätigt, wenn sie von den führenden Gruppen des betreffenden Industriezweigs einstimmig gebilligt worden sind. Die vorgeschlagenen Normen können noch so minimal sein, fast immer ist ein Fabrikant dabei, der bremst und ihre Anerkennung verhindert. Überdies hat die ASA wenig Macht, selbst jene Normen für das ASA-Zeichen durchzusetzen, über welche die Mitglieder sich einig werden können.

Die Engländer sind in der Festlegung und Erzwingung wesentlicher Normen für Verbrauchsgüter viel weiter. Sie haben ihre gemeinnützige British Standards Institution, die teils aus Beiträgen der Industrie, teils aus Regierungsmitteln und teils aus dem Verkauf ihrer Veröffentlichungen finanziert wird. Sie könnte den USA als Muster dienen.

Die Normen der British Standards Institution werden von Vertretern der Industrie, der Behörden und der Verbraucherschaft, die durch einen Verbraucherbeirat vertreten wird, ausgearbeitet. Ferner verleiht die BSI den Herstellern »solider« Verbrauchsgüter von mehreren Dutzend verschiedener Arten das Recht, jedes zum Verkauf gelangende Stück mit dem Zeichen der British Standards Institution zu versehen. Dieses Zeichen – ein Herz innen mit einem S – erscheint jetzt auf Erzeugnissen wie Bettwäsche, elektrisch beheizten Decken, Patentkochtöpfen, Bettfedern und einigen Möbeln, wenn diese Erzeugnisse den Normvorschriften der BSI entsprechen.

Die Verwendung dieses Gütezeichens wird streng überwacht, und die British Standards Institution hat den Gedanken in Erwägung gezogen, Qualitätsunterschiede für die »solider« Erzeugnisse einzuführen, die ihr Gütezeichen tragen dürfen, um den Wünschen jener Verbraucher entgegenzukommen, die mehr als eine Mindestqualität haben wollen. Das würde dann wohl auf der Linie von Sears, Roebucks »gut«, »besser«, »unser bestes« liegen. Die BSI gibt auch einen ausführlichen Leitfaden heraus, *The Shopper's Guide*, eine kleine Broschüre, die mit den in den USA gedruckten *Consumer Reports* vergleichbar ist.

Ein Beispiel für die Arbeitsweise der British Standards Institution ist ein Test, der mit »Kaminsesseln« durchgeführt wird, ehe sie das Gütezeichen führen dürfen. Mehr als hundert Firmen haben das Recht dazu erworben. Welche Gewähr bietet das Gütezeichen dem Käufer solcher Kaminsessel? Darüber heißt es in einer Veröffentlichung der British Standards Institution:

In einem Wort heißt das, der Sessel ist stark. Das Gestell ist aus gut getrocknetem Holz, frei von Knorren, Rissen und Wurmfraß. Furniere sind sauber aufgelegt und die Oberflächen gut bearbeitet. Sprungfedern, Polstermaterial und Bezugstoffe sind ebenfalls kritisch geprüft. Sessel mit dem Gütezeichen müssen Belastungsproben aushalten, ohne nachzugeben. Zum Beispiel wird ein Gewicht von 16 Stein (rund 225 Pfund) zwanzigmal in der Minute – insgesamt sechshundertmal – auf Sitz, Rücken- und Armlehnen geworfen. Die Sessel dürfen dabei nicht aus den Fugen gehen, die Polsterung muß fest bleiben und ihre Form behalten, und die Federn müssen so elastisch sein wie zu Anfang.

Es wäre interessant, sich einmal vorzustellen, wie manche der in den USA hergestellten und vielgekauften gebrechlichen Sitzmöbel eine solche Gewaltprobe überstehen würden.

Während Fachzeitschriften in den USA über den Qualitätsrückgang vieler amerikanischer Erzeugnisse jammerten, sagte mir ein Vertreter der British Standards Institution ganz nüchtern: »Die Engländer verbessern ihre Qualität ständig.« Englische Firmen, die Rohmaterial verkaufen, beliefern heute oft nur Hersteller, die das Gütezeichen führen dürfen.

Auch Kanada ist bei der Festsetzung und Anwendung von Qualitätsnormen beträchtlich weitergegangen als die USA. Es kennt Qualitätsbezeichnungen für Obstkonserven, Gemüse, Eier, Geflügel und andere Erzeugnisse. Wenn in den USA hergestellte und durch ihre Werbung in ganz Amerika bekannte Marken für Obst- und Gemüsekonserven in Kanada verkauft werden, ist die Güteklasse auf dem Etikett angegeben. Erwähnt sei auch, daß die von der Canadian Standards Association festgesetzten Normen für Elektroinstallationsmaterial derart hoch sind, daß einige in den USA viel verkaufte Erzeugnisse an der Grenze als minderwertig zurückgewiesen werden.



Verlangen die Bürger der Vereinigten Staaten, der produktivsten Gesellschaft der Welt, wirklich zuviel, wenn sie erwarten, daß ihre Erzeugnisse unter dem Gesichtspunkt des Verbrauchers und nicht unter dem des Verkäufers hergestellt werden? Verlangen sie zuviel, wenn sie ihre Erzeugnisse auf Grund deutlich gekennzeichnete Qualitätsgarantien auswählen wollen und nicht auf Grund eines Markenbildes, das man ihnen eingeredet hat, oder auf Grund von Beteuerungen irgendwelcher Fernsehansager? Selbst die Industrie bekundet neues Interesse an Qualitätsnormen. Als die Klagen über die mangelnde Qualität in der Teppichbranche bis zum Skandal gediehen waren, führten viele große Firmen, die »Wunderfaser«-Teppiche herstellten, wie DuPont, Chemstrand, Celanese, Allied Chemical und American Viscose, eigene Qualitätsnormen-Programme ein, soweit sie das nicht schon vorher getan hatten. Das war zwar erfreulich, vermochte aber an der Verwirrung des Verbrauchers wenig zu ändern. Der mußte ihre verschiedenen Maßstäbe auf Treu und Glauben hinnehmen. Der Konsument braucht einheitliche und leicht verständliche Normen, die beachtet und überwacht werden.

Briefe einzelner Verbraucher an ihre Kongreßabgeordneten könnten sehr gut die Einrichtung einer Dienststelle – ob in Form einer Behörde oder ohne amtlichen Charakter – beschleunigen, die etwa der British Standards Institution entspricht und befugt ist, auf Ersuchen Qualitätsnormen in den USA festzulegen und ihre Beachtung zu erzwingen. Heute werden die Kongreßabgeordneten über die Verbraucherprobleme besser unterrichtet als je zuvor. Die Zeitschrift *Sales Management* äußerte Besorgnis über das neue Interesse an der Unterstützung des Verbrauchers. Sie schrieb: »Die allgemeine Einstellung der heutigen Gesetzgeber ist für viele Washingtoner Vertreter der Verkaufsleitungen von Großfirmen ernstlich beunruhigend ...« Einige tausend Briefe an Abgeordnete würden wahrscheinlich nicht gleich Gesetze zustande bringen, auf Grund deren eine Qualitätsnormenbehörde eingerichtet werden muß, aber sie würden vermutlich gewisse Industriegruppen derart in Sorge versetzen, daß sie sich zur Errichtung einer nichtamtlichen Normenstelle bereitfinden, um Maßnahmen des Bundes zuvorzukommen.

Und wenn auch das Wort »Normen« vielen Herstellern noch nicht recht schmecken will, so besteht doch ein deutliches Bestreben, sich das Wohlwollen des Verbrauchers durch eine höhere Qualitätsstufe als bisher zu sichern.

Die Schriftleitung von *Printer's Ink* mahnte, der Handel müsse wahrscheinlich der Warenqualität mehr Aufmerksamkeit schenken, »da sie die Grundlage für Neu- und Nachbestellungen ist«.

Im Laufe des Jahres 1960 gab eine Reihe von amerikanischen Firmen, die Haushaltmaschinen bauten, bekannt, daß sie ihre Zerreißproben verschärften. Maytag, ein Unternehmen, das seit Jahren mehr Wert auf die Lebensdauer als auf Eleganz gelegt hatte, verdoppelte die Zahl der Tage, während deren Muster seiner Wasch- und Trockenautomaten ununterbrochen in Betrieb gehalten wurden. Nach dem neuen Testprogramm sollte der Wasch- und Trockenautomat 250 Tage hintereinander laufen, das entspricht einer zehnjährigen Benutzung in einem Durchschnittshaushalt. Maytag verringerte auch die Zahl der Teile in seinen Waschautomaten und verlängerte die Garantiezeit für Transmissionen in den Waschmaschinen bis zu fünf Jahren. Noch vor ein paar Jahren hatte die Garantiezeit ein Jahr betragen.

Motorola gewährte auf Teile ihrer Fernseh- und Rundfunkgeräte ein Jahr Garantie; vor dem hatte die Garantiezeit die üblichen neunzig Tage betragen. Die Firma Hotpoint, die mit mangelhaften Waschmaschinen der Modelle 1955-57 soviel Kummer gehabt hatte, vervierfachte bis 1960 ihren Aufwand für Zerreißproben und ließ ihre Modelle tausend Stunden mit 4,5-kg-Füllungen laufen.

Das alles waren begrüßenswerte Ansätze.

Wir haben in den letzten beiden Kapiteln die Möglichkeit untersucht, wieder etwas mehr gesunden Menschenverstand und gegenseitige Achtung in das Marktgeschehen zu bringen. Aber können sich die USA mit ihrer ständig größer werdenden Produktivität und Produktion den Luxus von gesundem Menschenverstand und gegenseitigem Respekt leisten? Sicherlich lohnt es den Versuch. Früher oder später muß Amerika lernen, nach seinen Verhältnissen zu leben und sein Tempo auf lange Sicht einzustellen. Und je später die USA das begreifen, um so weniger und unerfreulicher werden die Möglichkeiten der Wahl sein, die dem Land verbleiben.

## 23. Die Achtung vor dem ewigen Gleichgewicht

Der wilde Westen, von den Alleghenies bis zum Pazifik,  
stellte das kostbarste Geschenk dar,  
das jemals der zivilisierten Menschheit dargeboten worden ist ...  
Eine solche Gelegenheit kann sich Sterblichen nie wieder bieten.

*Der amerikanische Historiker FREDERICK JACKSON TURNER*

Zwei verschiedene Rezepte, die beide angeblich Wunder wirken, werden uns als Wege in eine blühende Zukunft angepriesen. Alle Mutmaßungen über die wirtschaftliche Zukunft der Vereinigten Staaten von Amerika werden so ziemlich von diesen beiden Rezepten bestimmt.

Die führenden Köpfe wirtschaftlich-konservativer Färbung der Republikanischen Partei behaupten, das »Bevölkerungswachstum« sei der goldne Pfad, auf dem die Wirtschaft in den kommenden Jahren weiter auf Hochtouren laufen werde, weil sie auf diese Weise immer mehr Kunden bekomme. Andererseits haben viele, darunter die führenden Köpfe liberal-gewerkschaftlicher Färbung, bei der Demokratischen Partei ständig ein rascheres »wirtschaftliches Wachstum« gefordert, um die Dinge in Schwung zu halten. Man solle mehr Geld in die Wirtschaft stecken in Form von privaten oder öffentlichen Ausgaben, um die jährliche Wachstumsrate zu verdoppeln. Darin liege die einzige Möglichkeit, die Gefahr einer allgemeinen Arbeitslosigkeit zu bannen, die durch die unaufhaltsame Steigerung der Leistung pro Mann und Stunde in den automatisierten Büros und Fabriken des Landes heraufbeschworen wird.

Beide Mittel zur Erhaltung der Konjunktur mögen ein paar Jahre lang ihren Zweck erfüllen. Eins von beiden mag in der einen oder anderen Form sogar unvermeidlich sein. Aber beide können gefährlich kurzsichtig sein und sollten sehr sorgfältig geprüft werden, ehe man sich zu ihrer Anwendung entschließt. Beide lassen eine verstärkte Beanspruchung der schon heute übermäßig angespannten Rohstoffversorgung befürchten. Beide sind bestenfalls Notbehelfe. Beide sollten danach beurteilt werden, welcher Vorteil sich zumindest auf etwas längere Sicht daraus für das Land ergibt.

Alle menschlichen oder tierischen Gesellschaften, die von Dauer gewesen sind, mußten ein erträgliches Gleichgewicht zwischen ihrer Zahl und der sie erhaltenden Umwelt und Hilfsquellen herstellen. Das Gleichgewicht zwischen Hilfsquellen und Bevölkerungszahl hat sich in den USA nach und nach bedenklich verschoben, während die Bevölkerung ihren Konsum unbekümmert steigert.

Im Jahre 1959 brachte ein Konstruktionsingenieur aus Sunland (Kalifornien) seine Bestürzung über die Rohstoffverschwendung in der amerikanischen Kraftfahrzeugindustrie zum Ausdruck. Er schrieb in der Zeitschrift *Product Engineering*:

Der gegenwärtige Trend der Automobilkonstruktion in Amerika verrät meiner Meinung nach einen äußerst beunruhigenden moralischen Verfall. Wenn ein so großer Teil des Volkseinkommens für nutzloses Glas, nutzlose Heckflossen, nutzlosen Karosserieüberhang usw. vergeudet wird, die wiederum übermäßige PS-Zahlen und dementsprechend unnötigen Treibstoff erfordern, dann ist es an der Zeit, daß die Bundesregierung eingreift und Wagengewicht und Motorenleistung besteuert.

Später fügte er hinzu:

Wenn ein Auto mehr als 100 PS braucht, dann ist es verdammt zu groß und aufwendig.

Bei Drucklegung dieses Buches sind etwa drei Viertel aller in Detroit gebauten Kraftfahrzeuge noch immer »verdammt zu groß und aufwendig«, wenn man die Maßstäbe dieses Ingenieurs anlegt.

Es erscheint dringend geboten, daß irgendeine maßgebliche Stelle in Amerika einmal überlegt, wie es in fünfzig Jahren mit der Rohstoff- und Energieversorgung des Landes aussehen mag, und daß sie beginnt, den Material- und Energieverbrauch in entsprechende Bahnen zu lenken. Es kann weit mehr geschehen als heute, um Schrott zu gewinnen, um Ersatzstoffe zu entwickeln (besonders solche, deren Erzeugung keine ungeheueren Energiemengen erfordert), um Verschwendung bei Gewinnung und Verwendung von Rohstoffen einzuschränken und Entfaltungsmöglichkeiten für die notwendige wirtschaftliche Aktivität zu finden, ohne dabei Materialien in Anspruch zu nehmen, die im Inland knapp sind. Die Papier- und Pappenindustrie beginnt als eine der ersten Industriegruppen in Amerika, in umfangreichem Maße Abfallprodukte wiederzuverwenden. Ein Sprecher erklärte, die Hälfte aller Papiererzeugnisse könne heute aus Abfallpapier gemacht werden und werde auch oft so gemacht. Mehr als ein Viertel des gesamten 1959 in den USA hergestellten Papiers wurde aus neun Millionen Tonnen wiederverwendeten Abfallpapiers gemacht.

Der letzte Gesamtüberblick über die Rohstofflage der USA wurde vor beinahe zehn Jahren gegeben – von Präsident Trumans Materials Resources Commission – und berücksichtigte in erster Linie die Bedürfnisse der Landesverteidigung. Eine von der Ford-Stiftung finanzierte Organisation in Washington, »Resources for the Future«, hat kürzlich einige besondere Gesichtspunkte der Rohstofflage der USA geprüft. Im Jahre 1960, nach einjähriger Verzögerung, hat Präsident Eisenhower einen Planungsausschuß (Commission on National Goals) benannt, der auf fünf bis zehn Jahre im voraus planen soll. Es ist heute noch zu früh, um sagen zu können, ob dieser Ausschuß sich damit begnügen wird, Wachstum« zu fördern, oder ob er sich ernsthaft mit der Gefahr auseinandersetzt, die durch die schwindenden Rohstoffe und die anschwellende Bevölkerung erwächst. Dreizehn Monate wurden mit der Organisation des Ausschusses verthan. Man stieß auf Schwierigkeiten bei der Beschaffung privater Mittel, weil, wie es in einer Pressemeldung hieß, Präsident Eisenhowers Kanzlei »außerstande war, den Stiftungen befriedigende Auskünfte darüber zu geben, was man eigentlich von dem Ausschuß erwartete«. In seiner Forderung nach Fünf- bis Zehn-Jahres-Zielen sagte der Präsident, diese Ziele müßten »jeden Bürger dazu begeistern, nach immer höheren Ebenen moralischer, geistiger und materieller Stärke zu streben«.

Vielleicht ist es nur natürlich, daß ein Volk, welches so lange überreich mit Rohstoffen und Energiequellen gesegnet worden ist, immer weiter Verschwendung damit treibt und an ständig wachsende »Stärke« denkt, bis ein traumatisches Ereignis es plötzlich zu der Erkenntnis zwingt, daß die Verhältnisse nun eine vorsichtigeren Verwendung von Muskeln und Energie erfordern.

Das wurde Anfang 1959 in der Zeitschrift *The New Yorker* beredt zum Ausdruck gebracht durch die Schilderung der Lebensanschauung eines schlauen ehemaligen Bostoner Boxers, Eddie Shevlin. Shevlins Gesetz lautete: »Man lernt immer erst dann, wenn man müde ist.« Das erläuterte er der Redaktion folgendermaßen: »Ein junger Kerl, der von (wie er meint) überschüssiger Energie strotzt, zerbricht sich nicht den Kopf über Bewegungsökonomie. Der lernt es nicht, keine zwecklose Bewegung zu machen und keine unnötigen Schritte zu tun.« Dann gebrauchte er folgenden Vergleich: »Nehmen wir mal ein Land, das von (vermeintlich) überschüssiger Produktionskapazität und Rohstoffen überquillt. Es springt herum, hüpfert aus den Seilen, wenn es gar nicht nötig ist ... bis die Lage ernst wird – sagen wir durch eine Wirtschaftskrise oder einen Krieg, der übel anfängt. Dann möchte es mit einem Male lernen, wie man sich vorsieht.«

Vermutlich wird man die Mehrzahl der Amerikaner eher von der Notwendigkeit oder der Zweckmäßigkeit, ihre Rohstoffverschwendung einzuschränken, überzeugen können als die Mehrzahl der Produzenten, die nur Umsatzziffern im Kopfe haben. In diesem Falle könnte bei den Verbrauchern der Wunsch aufkommen, durch Änderung ihrer Ausgabegewohnheiten die Produzenten unter Druck zu setzen.

Sie könnten sich beispielsweise für eine neue Idee begeistern, die in verschiedenen amerikanischen Städten erprobt wird, nämlich ihre Autos, Geräte und Möbel zu mieten, wobei die Gewähr für störungsfreien Betrieb vertraglich ausbedungen wird. Das würde zwar etwas teurer werden als der Kauf der Erzeugnisse und würde auch jede etwa noch vorhandene Möglichkeit des Besitzerstolzes ausschließen, aber es wäre ein kräftiger Schlag gegen den ganzen Begriff der geplanten Obsoleszenz. Wenn ein Hersteller wüßte, daß er nicht für den Verkauf, sondern für eine Vermietung produziert, würde er sich sofort sehr bemühen, die Lebensdauer des Erzeugnisses zu verlängern, besonders wenn er selbst oder seine Händler die Vermietung übernehmen. Einfachheit der Konstruktion zur Senkung der Wartungskosten würde zur fixen Idee bei ihm werden, und er würde bestimmt seinen Einfluß in der Branche geltend machen, um eine Formgebung durchzusetzen, die auch nach einer Reihe von Jahren noch zweckmäßig erscheint.

Viele führende Männer der Wirtschaft und der Technik fühlten sich 1960 nicht wohl bei dem Gedanken, daß sie verschwenderische Praktiken förderten oder duldeten, einschließlich der Herstellung minderwertiger Erzeugnisse. Der Vorsitzende einer der größten Organisationen amerikanischer Werbungtreibender hat gesagt:

Die große amerikanische Krankheit zeigt sich an allen Ecken und Enden in einer Verdunklung unserer Moralbegriffe ... einer Verschlampung unserer Dienstleistungen, einer Zweitklassigkeit unserer Fabrikation und einem wachsenden Mißtrauen, wenn nicht gar einer Empörung der Öffentlichkeit.

Viele Führungskräfte der Wirtschaft und besonders Ingenieure empfanden ihre Rolle bei der Förderung geplanter Obsoleszenz als peinlich. Dieses Empfinden wurde so allgemein, daß andere Führungskräfte sie drängten, nicht überstürzt jede Form der Obsoleszenzplanung abzulehnen. Am 24. März 1960 hielt der Vorstandsvorsitzer der Whirlpool Corporation, Elisha Gray II., gelegentlich einer Fachtagung eine außerordentlich offene Ansprache an die Ingenieure des Verbandes amerikanischer Haushaltswaschmaschinenhersteller. Er sagte u. a.:

Der Ingenieur hat in erster Linie die Aufgabe, Obsoleszenz zu erzeugen. Alle Versuche verschiedener Leute, sich beim Publikum mit der Beteuerung anzubiedern, sie seien gegen eine planmäßige Obsoleszenz, sind nichts als kommerzielle Demagogie. Es ist einfach modern geworden, sich als Beschützer der Öffentlichkeit aufzuspielen.

Wenn die Ingenieure und andere Fachleute keine »Obsoleszenz in ungeheurem Tempo« betrieben hätten, würden die Amerikaner heute nicht so wohlhabend, so gut genährt und so langlebig sein. Er schien in seiner Rede sowohl von geplanter psychologischer als auch von geplanter funktioneller Obsoleszenz (also grundlegender Produktverbesserung) zu sprechen. Die erste – der Modewechsel – könne zur Verstärkung der zweiten benutzt werden. Er erwähnte auch die Notwendigkeit einer geplanten Obsoleszenz, um »den Marketing-Schachzügen der Konkurrenz zu begegnen«, und den chronischen Bedarf an frischer Ware zur Belebung des Umsatzes. Man könne von einem Verkäufer kaum verlangen, daß er »jedem neuen Kunden mit Schwung und Begeisterung sein Erzeugnis empfiehlt, wenn dieses nicht gelegentlich einer kleinen Schönheitsoperation unterzogen wird«. Auch die Leute von der Werbung und der Verkaufsförderung brauchten etwas Neues, weil solche »geistig schaffenden Menschen von Veränderungen leben«.

Etwa um dieselbe Zeit wiesen Wirtschaftsjournalisten darauf hin, daß der Streit um planmäßige Obsoleszenz wichtig sei, weil diese Frage an die Grundlagen des Privatkapitalismus und der freien Wirtschaft rühre, da das amerikanische System so stark auf Verbraucherwünsche ausgerichtet sei.

Aber dennoch blieb in der Geschäftswelt ein weit verbreitetes Gefühl des Unbehagens über die Auffassungen, die einem großen Teil der planmäßig betriebenen Obsoleszenz zugrunde lagen. Ihr Schuldgefühl war vielleicht nicht so stark, daß sie für sich selber auf diese Strategie verzichten mochten, wohl aber sollten die andern recht wenig Gebrauch davon machen. Sie wünschten schließlich, das gleiche Umsatzergebnis auf eine weniger unangenehme Weise erreichen zu können.

*The Harvard Business Review* fragte mehrere tausend führende Persönlichkeiten der Wirtschaft nach ihrer Meinung über planmäßige Obsoleszenz.\* Mehr als dreitausend antworteten. Die Redaktion entnahm den Antworten, daß es sich »tatsächlich um ein sehr heikles Problem« handele. Die Erhebung bewies sehr viel Unzufriedenheit über die Verfahren, die heutzutage im Verkauf angewendet werden.

\* »Problems in Review: Planned Obsolescence«, *Harvard Business Review*, September/Oktober 1959.

Die Mehrzahl der führenden amerikanischen Geschäftsleute meint, daß, unter dem Gesichtspunkt des dauernden Nutzens für die USA betrachtet, ein zu großer Teil unserer gegenwärtigen Wirtschaft auf einer oberflächlichen Produktobsoleszenz beruht. Das Verhältnis war zwei zu eins.

Ein Drittel der Befragten gab zu, daß ihre eigenen Firmen »periodische« Modell- oder Stilwechsel vornehmen. Der Leiter der Westinghouse Electric Corporation soll die Meinung vertreten haben, daß die Formgestaltung für gute Umsatzergebnisse ebenso wichtig sei wie die technische Brauchbarkeit.

Bei Haushaltgeräten, bei deren Kauf Frauen entscheidend mitwirken, würden die Umsätze stocken, wenn man auf modische Formgebung verzichtete.

Andere fühlten sich schon durch die bloße Frage nach ihrer Einstellung zu planmäßiger Obsoleszenz verletzt. Sie »hielten anscheinend die Obsoleszenz für einen Stützpfeiler unserer Wirtschaft, an den man besser überhaupt nicht rühren sollte«.

Die Redaktion kam zu dem Ergebnis, daß »ein allgemeines starkes Interesse daran besteht, andere Wege zur Aufrechterhaltung der Verbrauchsausgaben zu suchen und zu erwägen«. Die unangenehmen Gefühle hatten aber offensichtlich die Männer der Wirtschaft noch nicht dazu bewegen können, mit der Anwendung solcher Mittel Schluß zu machen, wenn sie ein niedrigeres Umsatzniveau dafür in Kauf nehmen müßten.

Im Juni 1960 sprach ein redaktioneller Beitrag in *Advertising Age* von »zunehmenden Angriffen« auf den »Obsoleszenzfaktor«, den das Blatt als »eine der größten Entwicklungen im amerikanischen Marketing« bezeichnete. (Das schien sich, zumindest in erster Linie, auf den jährlichen Modellwechsel zu beziehen.) Auf jeden Fall schrieb das Blatt:

Wir möchten bezweifeln, daß (dieses Prinzip) in der Autobranche oder anderswo aufgegeben wird, es ist aber interessant zu beobachten, daß seine Richtigkeit immer häufiger bestritten wird.

Die Verbraucherschaft hatte erheblichen Grund zur Besorgnis, da sie sich daran gewöhnt hatte, noch gebrauchsfähige oder leicht instand zu setzende Erzeugnisse wegzuworfen, sobald der Wunsch nach neuen Modellen auftauchte. Es wäre ganz angebracht, wenn die kommunalen Behörden durch Schrottsammelaktionen auf den städtischen Müllabladepätzen hier bremsen würden.



Soviel über die Verschwendung der amerikanischen Bodenschätze. Schauen wir uns jetzt einmal die andere Seite des Verhältnisses zwischen Rohstoffen und Bevölkerung an. Dr. John Rock, Professor emeritus für Gynäkologie an der Harvard-Universität, hat die Mahnung ausgesprochen, wenn die Welt die üppige Vermehrung der Menschheit nicht in den nächsten Jahrzehnten beschränke, werde es zu einem »bestialischen Kampf der hungrigen und zusammengepferchten Bevölkerung« kommen. Diese Ansicht ist vielleicht zu malthusianisch,\* um gegenwärtig große Unterstützung zu finden, aber ohne Zweifel eröffnet die derzeitige rasende Vermehrung der Bevölkerung in den USA und im Ausland unerfreuliche Zukunftsaussichten, selbst für die Amerikaner, zumindest hinsichtlich der voraussichtlichen Auswirkungen auf Lebensstil und Würde und Freiheit des einzelnen.

\* Thomas Robert Malthus, 1766-1834, engl. Nationalökonom und Sozialphilosoph, untersuchte die Ursachen der sozialen Not seiner Zeit. Malthusianismus = soziale Bewegung des 19. Jahrhunderts, die sich auf das Malthussche Bevölkerungsgesetz berief, dem zufolge sich die Bevölkerung stärker vermehrt als die Nahrungsmittelproduktion zunimmt, weswegen eine Geburtenbeschränkung unerlässlich sei. Der spätere Neo-Malthusianismus verfolgte diese Ziele radikaler.

Bezeichnenderweise sieht man dieses Problem der »Bevölkerungsexplosion« in den Vereinigten Staaten nur als ein Problem der andern, aber ein paar Männer der Wirtschaft scheinen doch allmählich Beunruhigung darüber zu empfinden, daß sie sich immer stärker auf den raschen Bevölkerungszuwachs in den USA verlassen. Einer der ständigen Mitarbeiter der Zeitschrift *Advertising Age* aus der Werbewirtschaft, der etwas eigenwillige E. B. Weiss, meinte vor ein paar Jahren, als man die goldnen Möglichkeiten des Bevölkerungszuwachses zuerst entdeckte:

Jedesmal, wenn man mir die heute üblichen wunderbaren Prophezeiungen einer glücklicheren Zukunft auftischt, die durch ein bemerkenswertes Wachstum unserer Bevölkerung entsteht, habe ich mich gefragt, durch welche Zauberkräfte eine große Bevölkerung wohl automatisch die Gewähr für ewigen Wohlstand bieten mag, einen Wohlstand, der immer größere Höhen erreicht ... Im allgemeinen sind doch die am dichtesten bevölkerten Gegenden dieses irdischen Jammertals auch die ärmsten.

Und kurz vor Beginn der sechziger Jahre gestand ein Mitarbeiter des *Wall Street Journal*:

Dieser Zuwachs der amerikanischen Bevölkerung ... verspricht eine Ausweitung der Wirtschaft. Er kann aber auch eine neue starke Belastung der Straßen, Schulen und der Wasserversorgung mit sich bringen, um nur ein paar Dinge zu erwähnen.

Wenn die USA auf die Dauer ein erträgliches Gleichgewicht zwischen Rohstoffvorräten und Bevölkerung herstellen wollen, dann müssen sie damit aufhören, eine auf Geburtenfreudigkeit beruhende glückliche Zukunft zu preisen und dadurch die Fortpflanzung zu ermuntern. Eine Beschränkung der Fortpflanzungsgewohnheiten eines Volkes ist unbestreitbar eine ungeheuer schwierige Angelegenheit. Joseph Wood Krutch ist der Auffassung, daß der Trieb, sich so rasch und so viel wie möglich fortzupflanzen, jedem lebendigen Organismus angeboren ist. In Anbetracht der sensationellen Fortschritte, die in der Verlängerung der durchschnittlichen Lebensdauer gemacht worden sind, erscheint jedoch eine gewisse Beschränkung der Schaffung neuen Lebens dringend geboten. Arnold Toynbees Auffassung in dieser Hinsicht ist wohl kaum zu widerlegen:

Der Natur bei der Fortpflanzung des Menschengeschlechtes ungehemmten Lauf zu lassen, mag Sinn gehabt haben in einer Zeit, als man ihr auch gestattete, die Menschheit durch Krieg, Pest und Hunger zu dezimieren. Als Menschen haben wir uns schließlich gegen diese sinnlose Verschwendung empört ... Aber wenn der Mensch nun schon einmal angefangen hat, in den Gang der Natur einzugrei-

fen, kann er es sich nicht erlauben, auf halbem Wege stehenzubleiben. Wir können nicht ungestraft die Sterblichkeit einschränken und gleichzeitig die Geburtenhäufigkeit weiter ihren natürlichen Lauf nehmen lassen.

Japan ist eins der Länder, die in den letzten Jahren drastische und aufsehenerregende Maßnahmen ergriffen haben, um das Gleichgewicht zwischen Geburtenzahl und Sterblichkeit herzustellen. Dabei ist, nach Angaben des Amtes für Bevölkerungsfragen, die japanische Bevölkerung der Wegbereiter für die Durchführung der Regierungspolitik einer gesetzlich erlaubten Abtreibung und Geburtenbeschränkung gewesen. Die Japaner können sich mit dem Gedanken der Verwendung empfängnisverhütender Mittel nicht befreunden, so daß man sehr oft zur Abtreibung greift, wenn eine Frau merkt, daß sie gegen ihren und ihres Mannes Wunsch schwanger ist.

Im modernen Japan ist die Zahl der Abtreibungen höher als die der Geburten. Ein Mann, der die japanische Bevölkerungssituation gründlich untersucht hat, meint, die Abtreibung sei dort einfach, billig und gefahrlos. Er sagte mir:

Der Arzt nimmt eine Ausschabung vor, gibt der Frau eine Penicillinspritze und schickt sie nach Hause. Das kostet etwa \$ 5. Größtenteils dadurch hat das japanische Volk es geschafft. Im Laufe von zehn Jahren haben die Japaner ihre Geburtenrate halbiert. Einige Jahre weiter, und die Bevölkerung wird sich stabilisiert haben.

Fortschritte in der Herstellung von empfängnisverhütenden Tabletten ermöglichen eine noch weitaus leichtere Geburtenkontrolle als mit Hilfe der japanischen Methode, aber die Tabletten sind noch ziemlich kostspielig (\$ 10 im Monat). Selbst bei sinkenden Kosten ist es fraglich, ob die Amerikaner bereit sein werden, die immer größer werdende Kluft zwischen Geburten- und Sterblichkeitsrate zu verringern. Sie werden es vielleicht, wenn sie die Unannehmlichkeiten der Übervölkerung immer stärker zu spüren bekommen. Zumindest werden die moralischen Einwände allmählich schwächer. Eine Reihe von protestantischen Kirchengemeinschaften, darunter die United Presbyterians, die Methodisten, die Congregational Christians, die United and Augustana Lutherans, und die Unitarians haben die Geburtenbeschränkung gebilligt. Die römisch-katholische Kirche ist offiziell gegen eine Anwendung von künstlichen Mitteln der Geburtenbeschränkung durch den einzelnen. Papst Johannes XXIII. brach noch im Frühjahr 1960 eine Lanze für große Familien. Die Kirche sträubt sich aber nicht gegen eine »Bevölkerungskontrolle«, und es gibt Anzeichen dafür, daß katholische Führer vielleicht das Einnehmen von Pillen nicht für so verwerflich halten wie physische Eingriffe. Manche katholische Führer machen einen Unterschied zwischen Tabletten, die eine Ovulation verhüten, und solche, die sie regeln. Diese könnten nach ihrer Auffassung durchaus annehmbar sein und dazu beitragen, die Größe der Familie durch einen genaueren Rhythmus zu regeln. Zur Einstellung der katholischen Laien ergab eine vom Survey Research Center der Universität Michigan bei Frauen vorgenommene Erhebung, daß die meisten Katholikinnen für eine individuelle Beschränkung der Familiengröße unter bestimmten Umständen sind und ein Drittel der Befragten eine Beschränkung der Familiengröße vorbehaltlos billigt. Auf der Tagung der amerikanischen Konferenz für katholisches Familienleben (National Catholic Family Conference) in San Antonio 1960 wurde ein »alarmierender« Bericht vorgetragen: Untersuchungen hätten gezeigt, daß katholische »Ehepaare in etwa dem gleichen Umfang empfängnisverhütende Mittel benutzen wie Nicht-Katholiken«.

Ein (katholischer) Philosophieprofessor der Fordham-Universität in New York, Dr. Dietrich von Hildebrand, gab Anfang 1960 zu, daß die Übervölkerung die Katholiken eines Tages zu der moralischen Verpflichtung zwingen könnte, die Größe ihrer Familien zu beschränken. Der Geschlechtsakt habe im übrigen über den Fortpflanzungszweck hinausgehende Werte für die Familie. Er teilte allerdings noch die Meinung der katholi-



schenr Kirche, daß jeder individuelle Eingriff in die Fortpflanzung nur durch eine natürliche oder rhythmisch geregelte Enthaltbarkeit während des Fruchtbarkeitszyklus der Frau erfolgen sollte. (Der Weltkirchenrat sieht zwischen künstlicher Empfängnisverhütung und der periodischen Methode keinen moralischen Unterschied.) Dabei ist die »sicherste« Periode gewöhnlich ungefähr die letzte Woche des Menstruationszyklus. Ein Nachteil vom Standpunkt der Bevölkerungskontrolle ist die Möglichkeit eines Irrtums bei der Errechnung dieser Periode. Bei mindestens einer von fünf Frauen verläuft der Menstruationszyklus unregelmäßig. Ein weiterer Nachteil ist vielleicht der, daß diese Methode es während eines großen Teiles des Monats »unsicher« für Mann und Frau macht, ihrer Liebe zueinander ungehemmten körperlichen Ausdruck zu geben.

Die Herstellung des Bevölkerungsgleichgewichts ist jedoch mehr als eine rein technische Frage. Vielleicht noch wichtiger ist die Einstellung der Menschen selbst. Das überwiegend katholische Irland nimmt unter den Nationen der Welt, die ihre Geburtenhäufigkeit eingeschränkt haben, einen hervorragenden Platz ein. Die Iren, die das zur Bekämpfung der quälenden und heute längst überwundenen Armut taten, erreichten ihr Ziel durch Aufschub der Eheschließung.

Der amerikanische Kongreß könnte durch eine geringfügige Änderung der Einkommensteuergesetzgebung einen starken Anreiz für die meisten Amerikaner bieten, die Bevölkerung der USA etwa bei zweihundertundfünfzig Millionen auszupendeln. Er könnte die derzeitige Bestimmung aufheben, die es gestattet, \$ 600 für jedes nicht selbständige Kind von der Steuer abzusetzen, und statt dessen für das erste Kind \$ 800, für das zweite \$ 600, für das dritte \$ 400 und für jedes weitere Kind \$ 200 Steuerfreibetrag gewähren.

Selbst angenommen, daß die USA ein leidliches Gleichgewicht zwischen Rohstoffen und Bevölkerung herstellen würden, bleiben noch zwei Tatsachen, die man nicht mehr aus der Welt schaffen kann.

Das ist einmal die junge Generation, die in dem »Baby-Boom« nach dem Kriege geboren wurde und im Begriffe steht, den Arbeitsmarkt zu überschwemmen. Diese jungen Menschen sind schon »auf dem Marsch«. Keine Bevölkerungsbeschränkung könnte etwas daran ändern, daß die Zahl der Arbeitskräfte im Laufe dieses Jahrzehnts um rund 13,5 Millionen Menschen wachsen wird.

Die andere bedrohliche Tatsache ist die Leistung pro Mann und Arbeitsstunde, die vor allem durch die von der Automation bewirkte Arbeitersparnis Jahr für Jahr unablässig größer wird.

Wie man mit diesen harten Tatsachen fertig werden soll, ohne seine Zuflucht zur Verschwendung zu nehmen, ist das große wirtschaftliche Rätsel unseres Jahrzehnts. Die Lösungen werden nicht ganz einfach sein. Jeder Schritt führt uns auf größtenteils unerforschte Pfade. Fünf dieser Wege scheinen uns jedoch mit ziemlicher Sicherheit aus der Zwangslage herausführen zu können, die durch diese Tatsachen entsteht. Da sie sich in dem kommenden Jahrzehnt noch verschärfen wird, sollte man diese Wege erkunden und erproben.

Weg Nr. 1 führt in Richtung auf eine der steigenden Leistungsfähigkeit der Maschinen entsprechende Kürzung der Stundenzahl, die der Durchschnittsmensch im Jahre arbeitet. Damit kommen wir auf das umstrittene Gebiet der Vier-Tage-Woche oder einer Abart davon. Im Jahre 1959 brachten die Stahlarbeiter ernsthaft den neuen Gedanken zur Sprache, jedem Arbeiter alle fünf Jahre einen bezahlten Drei-Monats-Urlaub zu gewähren. Man schätzte, daß dadurch zusätzlich 30.000 Arbeitsplätze geschaffen würden. Der Vorsitzende der Stahlarbeitergewerkschaft begann auf eine 32-Stunden-Woche zu drängen. Andere Vorschläge zielten auf eine Verringerung der Zahl der Teenager auf dem Arbeitsmarkt durch Verlängerung der Schulpflicht.

John Kenneth Galbraith, der Volkswirtschaft an der Harvard-Universität liest, schlägt vor, die USA sollten jede zwangsläufige Beziehung zwischen Einkommen und Arbeitsleistung eines Menschen beseitigen. In seinem Buch *The Affluent Society* führte er aus:

Wenn Arbeitslosigkeit für die Menschen eine Katastrophe ist, bleibt uns nichts anderes übrig, als stets mit voller oder annähernd voller Kapazität unserer Arbeitskräfte zu produzieren ...

... und immer mehr an unwichtigen Gütern auf den Markt zu werfen. Wie beseitigt man das Element der persönlichen Katastrophe? Er schlug vor, die »Arbeitslosenunterstützung bei zunehmender Arbeitslosigkeit zu erhöhen und bei Annäherung an die Vollbeschäftigung zu verringern«. Dieses Verfahren würde den Leuten in Zeiten großer Arbeitslosigkeit, wenn sie sowieso geringe Aussichten haben, Arbeit zu finden, Sicherheit bieten und würde sie veranlassen, sich schleunigst nach einer Beschäftigung umzusehen, wenn eine verhältnismäßig geringe Arbeitslosigkeit herrscht. Nach seiner Meinung würden wir durch ein derartiges System »die Frage der Produktion entspannter und sachlicher beurteilen können, ohne die einzelnen Mitglieder der Gesellschaft Härten auszusetzen«.

Seine theoretischen Erwägungen führten Galbraith zu der Auffassung, daß eine große Gruppe von reichlich mit Freizeit gesegneten Menschen entstehen könnte. Er beurteilte diese Möglichkeit freundlicher, als viele Amerikaner das bisher vermögen, vielleicht weil sie noch immer Reste von puritanischen Vorstellungen mit sich herumschleppen.

Es ist noch fraglich, ob der heutige Amerikaner die innere Bereitschaft mitbringt, selbst mit dem halben Müßiggang einer Vier-Tage-Woche fertig zu werden. Dem Amerikaner ist Faulheit verhaßter als den meisten Menschen. Seine drei Urlaubswochen sind im allgemeinen Perioden einer rasenden Aktivität. Genießt er den Vorzug eines langen Wochenendes, sucht er sich vielfach eine zweite Beschäftigung. Mehr als vier Millionen sind heute »Mondscheinarbeiter« (moonlighters), die eine Doppelbeschäftigung ausüben.

Und noch eine andere Gefahr erhebt sich mit der größer werdenden Freizeit – sie regt vielfach das Konsumverlangen an. Paul Mazur hat darauf hingewiesen, daß die Verlängerung der Freizeit durch die kürzere Arbeitswoche »einen riesigen Zuwachs an Zeit darstellt, die für den Konsum zur Verfügung steht«. Auch *Business Week* stellte fest: »Je mehr Freizeit die Menschen haben, desto ausgeprägter ist ihr Hang, Güter und Dienstleistungen aller Art zu konsumieren.« Diese Tendenz zur Steigerung des Verbrauchs mit zunehmender Freizeit mag für die Produzenten zwar reizvoll sein, für diejenigen aber, die um die Erhaltung der schwindenden Rohstoffvorräte des Landes besorgt sind, ist sie wenig tröstlich.

Überdies sind Verbrauchshandlungen als Lebenserfüllung kein angemessener Ersatz für Handlungen, die individueller Produktivität entspringen. Was wird aus der Würde des Menschen, wenn er feststellt, daß er in der Hauptsache ein Verbraucher und nicht ein Schaffender ist?

Der Mathematiker Norbert Wiener vom Massachusetts Institute of Technology, einer der theoretischen Vorkämpfer der Automation, quält sich mit dem Gedanken, daß er vielleicht mitgeholfen habe, ein Ungeheuer in die Welt zu setzen. Was würde wohl aus Freiheit und Würde des Menschen werden, wenn wir zu der vollmechanisierten Gesellschaft kommen, wo beschäftigungs- und wertlose Arbeiter in den Straßen herumlungern und selbst ihre Arbeitslosenunterstützung von einer Maschine ausbezahlt bekommen!

Alles das scheint darauf hinzudeuten, daß man den Weg Nr. 1 zwar ohne Zweifel gründlich erkunden sollte und daß er große Möglichkeiten eröffnet, das entstehende Dilemma zu erleichtern, daß diese Erkundung aber mit Vorsicht geschehen muß.

Die zweite wesentliche Möglichkeit erfordert den Versuch, die Wirtschaft etwas zu drosseln, selbst wenn das bedeutete, daß wir uns dadurch auf eine bescheidenere Lebenshaltung einrichten müßten.

Es käme also darauf an, den Ansporn zu ständig steigender Leistung zu beseitigen. Der unablässige Druck, der durch den gegenwärtigen alljährlichen Zuwachs an Produktivität pro Mann und Arbeitsstunde entsteht – und mit dem ständig steigende Lohnkosten anscheinend Hand in Hand gehen – wird allmählich so etwas wie ein Wolf, der den USA dauernd auf den Fersen bleibt. Er hetzt Amerika in einen immer stärkeren Konsum. Im andern Falle wären die Folgen eine steil ansteigende Arbeitslosigkeit.

Diesen Wolf zu vertreiben, wird ohne Zweifel eine sehr heikle Aufgabe sein. Selbst wenn wir annehmen, sie könne ohne eine Katastrophe gelöst werden, erhebt sich die Frage, was dabei aus dem ruhelosen, expansiven amerikanischen Charakter wird?

Aber früher oder später muß ein Versuch gemacht werden, wenn die Vereinigten Staaten vor einer Erschöpfung durch übersteigerte Tätigkeit gerettet werden sollen. Irgendwie und irgendwann werden die Amerikaner ihr Wertesystem ändern, indem sie den sozialen Nutzwert ihrer Maschinen niedriger einstufen. Wenn dieser Zeitpunkt kommt, werden sie auch die fast unablässigen Ermahnungen zu mehr Wachstum, mehr Produktneuerungen und mehr Umsatz, die heute auf sie einhämmern, skeptischer aufnehmen.

So wie die Dinge heute stehen, werden diese Trompetenstöße – zumindest von den meisten Männern der Wirtschaft – als Befehl aufgefaßt. Mazur schreibt: »Unser Wirtschaftssystem erfordert ein unaufhörliches Wachstum.« Der Vorstandsvorsitzer von General Foods, Mortimer, behauptet kühn:

Die Wirtschaft muß weiterwachsen, oder sie wird rasch zurückfallen. Stillstand gibt es nicht.

Und Ray Eppert, der Präsident der Burroughs Corporation, sagte auf einer Tagung des amerikanischen Industrieverbandes (National Association of Manufacturers):

Der Alptraum der Wirtschaftsführung ist der entsetzliche Gedanke: »Was wird aus uns, wenn im nächsten Vierteljahr unsere Einkünfte und unsere Umsätze plötzlich um zehn, fünfzehn oder zwanzig Prozent schrumpfen würden?« In den meisten Fällen würden damit die Gewinne nicht nur entsprechend geringer werden, sondern glatt verschwinden. Die Wirtschaft muß wachsen oder sterben ... Jetzt ist der richtige Augenblick, kostensenkende Einrichtungen anzuschaffen ... Jetzt ist der richtige Augenblick, die Erzeugnisse, die wir in den kommenden Jahren brauchen werden, zu erforschen und zu entwickeln und unseren Verkaufsdruck zu verstärken. Die Dynamik der amerikanischen Wirtschaft ist nicht von vornherein gegeben, sie muß ständig erzeugt werden.

Die Banken haben diese Bemühungen um neue Produkte und neue Modelle gefördert, indem sie die Wirtschaft aufforderten, Kredite für geplante Neuerungen aufzunehmen. Viele Banken sind zurückhaltend gegenüber Kreditsuchern, die nur »alte« Erzeugnisse haben.

Gelegentlich hat es Proteste von Einzelhändlern gegeben, von denen man den Verkauf immer riesigerer Warenberge verlangt. Sie baten dringend um Entlastung. Ein Geräteverkäufer beklagte sich:

Alljährlich Produktionsrekorde in elektrischen Haushaltsgeräten zu schlagen, ist zu einem Fetisch geworden, der keinem vernünftigen Zweck zu dienen scheint ... Warum will man sich nicht mit der Tatsache abfinden, daß der Markt mit gewissen Artikeln gesättigt ist?

Und ein Autohändler aus New Jersey protestierte gegen die seiner Meinung nach offenkundige Überproduktion an Autos und schlug vor, eine Art Höchstziffer für die Jahres-

fertigung neuer Wagen festzusetzen, die jedes Jahr von einem aus Vertretern der Öffentlichkeit, der Händler und der Hersteller gebildeten Ausschuß bestimmt werden solle.

Wir haben auch Beweise dafür, daß einige Hersteller es verstehen, Gewinne zu erzielen, obwohl sie mit erheblich geringerer als ihrer vollen Kapazität arbeiten oder sogar unterhalb allgemein anerkannter Rentabilitätsgrenzen. Der Vorstand der Republic Steel erklärte während der Rezession von 1958: »Wir beabsichtigen in jedem Falle Geld zu verdienen, ganz gleich bei welcher Kapazität.« Und Mr. Romney, der Leiter der American Motors, meinte freudestrahlend, seine Firma könne jetzt bei der Herstellung eines bestimmten Typs noch bei einer Rentabilitätsgrenze, die weit unterhalb der der Großen Drei (General Motors, Ford und Chrysler) liege, mit Gewinn arbeiten.

Es ist durchaus denkbar, daß es den USA eines Tages sogar ratsam erscheinen mag, ihre Bedarfsweckungsmaschine etwas zu drosseln, besonders wenn der Handel diese Maschine weiterhin jedes Jahr mit mehr und mehr Dollarmilliarden anheizt, um Kaufwünsche zu erwecken. Das ist keineswegs ganz neu. Als nach dem zweiten Weltkrieg die Verbrauchsgüter in Großbritannien knapp waren, erwog man eine Werbungssteuer, um die Bedarfsweckung zu dämpfen. Angesichts dieser drohenden Maßnahme brachten die Werbungtreibenden selber eine freiwillige Beschränkung der Werbung in Vorschlag; der Schatzkanzler war damit einverstanden. Die großen Hersteller und Verkäufer von bewirtschafteten Waren und Luxusartikeln vereinbarten eine Kürzung ihrer Werbebetats um fünfzehn Prozent.

Sie einigten sich ferner darauf, ihre Werbung so zu gestalten, daß der »überhöhte Nachfragedruck dadurch nicht verstärkt« würde. Dieses Abkommen blieb, mit gewissen Änderungen, zwei Jahre lang in Kraft. Durch eine Vielzahl von Kontrollen wurde die britische Werbung darüber hinaus noch auf eine bedeutend längere Zeit an die Kandare genommen. So war beispielsweise die Verwendung von elektrischem Strom zu Werbezwecken gänzlich verboten.

Vielleicht werden die Amerikaner schließlich lernen, daß man auch auf einer etwas niedrigeren Konsumstufe sehr gut leben kann, ohne dadurch das Gefühl der Entbehrung oder des Elends zu empfinden. Der im 15. Kapitel erwähnte Geschäftsführer des Supermarkts in Indianapolis meint, jede amerikanische Hausfrau könne ihre Ausgaben für die Ernährung der Familie ohne merkliche Qualitätseinbuße einfach durch Überlegung und Sparsamkeit um ein Viertel kürzen. Präsident Eisenhower äußerte vor einiger Zeit die Befürchtung, daß die jungen Menschen in den USA verweichlicht würden. Zur gleichen Zeit gaben die Schulverwaltungen vieler Städte Hunderttausende von Dollars an Steuergeldern aus, um Parkplätze für die Autos von Schülern einzurichten, die besser zu Fuß gehen oder den Schulbus benutzen sollten.

Und wieviel ist für den Lebensstandard in den USA wirklich gewonnen, wenn man den Frauen einredet, sie müßten nicht einen, sondern fünf Badeanzüge haben? Wieviel ist damit gewonnen, daß man die Leute überredet, ihren neuen Wagen nach 27 Monaten zu wechseln, statt ihn zu behalten, bis er fünfzig oder hundert Monate alt ist?

Eine Frau aus Berkeley (Kalifornien) schrieb an eine Zeitschrift, sie werde nachgerade eingebildet, wenn sie an die armen, von der Technik versklavten Amerikaner denke, die alle Hände voll zu tun hätten, um ihre Autos und Elektrogeräte instand halten zu lassen. Sie bezeichnete sich selbst als einen freien Menschen, weil sie keine Haushaltmaschinen und kein Fernsehgerät in ihrem Hause habe.

Samuel Butler beschrieb in seinem Zukunftsroman *Erewhon* eine Gesellschaft von Menschen, die zu der Überzeugung gelangten, daß sie von ihren Maschinen versklavt würden.\* Politisch zerfielen sie in zwei Parteien, die Maschinisten und die Anti-Maschinisten. Die führenden Denker jeder Gruppe wiesen nach, daß die Maschinen eine immer größere Rolle in ihrem Leben spielten.

\* Das Buch ist 1929 deutsch unter dem Titel »Jenseits der Berge« erschienen. Der Originaltitel ist ein Anagramm des englischen Wortes *nowhere* = nirgends, also Utopia. (Anm.d.Ü.)

Die Anti-Maschinisten gaben zu, daß die Maschinen gütige Herren sein und sie anständig behandeln würden, genau wie die Erewhonianer ihre Pferde und Hunde gut behandelten. Dennoch meinten sie: »Liegt es nicht klar auf der Hand, daß die Maschinen uns gegenüber an Boden gewinnen ...? Sie dienen, um zu herrschen.«

Die Anti-Maschinisten blieben Sieger, und die Erewhonianer zertrümmerten jede Maschine und jedes »mechanisierte Gerät«, das in den letzten 271 Jahren erfunden worden war. Dann kehrten sie zu einem idyllischen Landleben zurück, in dem Einfachheit, Herzlichkeit und das Verlangen nach Schönheit mehr galten als materieller Besitz. Hinter ihren Bergen mieden sie von nun an und ohne Bedauern die geschäftige materialistische Welt.

Für die Amerikaner wäre es zweifellos ein bißchen spät, wenn sie heute ihren Robotern mit Schmiedehämmern zu Leibe rücken wollten. Es kann aber sehr wohl sein, daß man die möglichen Vorteile dieser Roboter in kommenden Jahrzehnten weniger hoch einschätzen wird. Ein solcher Gesinnungswandel würde das Problem, die märchenhafte Produktionsmaschine der USA zu bändigen, sicherlich vereinfachen.

Eine dritte Möglichkeit wäre, mehr Geld und Energie aufzuwenden, um nach umwälzenden »Neuerungen« für den Verbraucher zu forschen, die einem echten Bedürfnis entsprechen und einen wirklichen technischen Fortschritt bedeuten.

Ich denke dabei an Neuerungen im Range des Autos, des Rundfunks, des Kühlschranks und des Düsenflugzeugs. Jedes hat bei seinem ersten Erscheinen der amerikanischen Wirtschaft einen ungeheuren Auftrieb gegeben und mittelbar oder unmittelbar Tausende oder sogar Millionen neuer Arbeitsplätze geschaffen.

Wenn die amerikanische Industrie auch nur einen Bruchteil der Dollarmilliarden für die Erforschung derart revolutionärer Neuerungen abzugeben würde, die sie heute dafür ausgibt, raffiniertere Verpackungen auszuknobeln oder bessere Produktmischungen herzustellen, mit denen man mehr Platz in den Verkaufsregalen erobert, oder patentfähige Nachahmungen gängiger Erzeugnisse zu entwickeln und qualitative wie psychologische Obsoleszenz zu erzeugen, dann könnten ohne weiteres epochemachende Leistungen erzielt werden. George Romney von American Motors schien darauf anzuspielen, als er Mitte 1960 bemerkte:

Der Versuch, alljährlich Erzeugnisse zu schaffen, die nur aussehen, als ob sie besser wären, ist eine kolossale Fehlleitung der Energie, die für nutzbringende Neuerungen erforderlich wäre.

Ein Beispiel für eine Neuerung, die eine echte und nützliche Errungenschaft sein könnte, wenn sie zu einem mäßigen Preis zu haben wäre, ist die Verwendung von Ultraschall zur Säuberung von Stoffen, Koch- und Eßgerät. Ungeheuer nützlich könnte in vielen Fällen auch die Bildtelefonie sein.

Ein Gebiet, auf dem Neuerungen zweifellos sehr dringend nötig sind, wegen der verstopften Autostraßen, der allgemeinen Verschlechterung im Eisenbahnbetrieb, der allmählichen Erschöpfung der heute bekannten Erdölreserven der USA und der immer schlimmer werdenden Verseuchung der Luft in den Städten durch Auspuffdämpfe, ist das des Reiseverkehrs. Man braucht Transportmittel, mit denen man aus dem aufgestauten Gewimmel des Stadtverkehrs hinauskommt. Der kleine, betriebssichere ein- und zweisitzige Hubschrauber für den Familiengebrauch ist noch immer ein schöner Wunschtraum. Das Kraftfahrzeug mit Gasturbinenmotor und darüber hinaus der Wagen mit Elektroantrieb ist ein höchst wünschenswertes Ziel. Ein ruhiger Elektrowagen würde sowohl die Metall- wie die Erdölbestände erheblich weniger stark beanspruchen. Die ersten Versuche waren größtenteils deshalb fehlgeschlagen, weil kein angemessener Energievorrat gespeichert werden konnte. Heute dagegen, bei unserer fortgeschrittenen Technik und der Entwicklung der Nickel-Kadmium-Batterie (einer Erfindung, die offenbar frühzeitig unterdrückt worden ist), die etwa \$ 100 kostet, aber länger hält als ein normaler Pkw, scheint der Traum von einem Elektroauto nicht mehr in so weiter Ferne

zu liegen. Man könnte sich gut und gerne vorstellen, daß die Tankstellen, die heute hauptsächlich Benzin pumpen, später vorwiegend Batterien aufzuladen haben werden. Ein Wagenbesitzer, der eine lange Fahrt unternimmt, könnte seine leere Batterie einfach zum Auffüllen abgeben und sich gegen eine Gebühr eine neue einsetzen lassen, die ein anderer Kraftfahrer dagelassen hat und die inzwischen aufgeladen ist. Wenn man Batterien in den Handel bringen kann, mit denen ein Wagen z. B. 150 km weit kommt, dann ist das elektrische Kleinauto so gut wie Wirklichkeit.

Und schließlich haben wir noch den »Levacar«, als Massentransportmittel für kurze Entfernungen vom Stadtkern in die Vororte oder von dort in nahe Großstadtzentren, heute noch ein – wenn auch sehr verlockender – Traum. Der Levacar hat viel Ähnlichkeit mit einem Eisenbahnzug, besitzt jedoch keine Räder, sondern wird zur Verringerung der Reibung durch einen Strom von Preßluft einen Zentimeterbruchteil über die Schienen gehoben.

Die Ford Motor Company hat bereits Versuchsfahrzeuge dieser Art gebaut. Der Vorteil des Levacars gegenüber Eisenbahn, Omnibus oder Pkw ist der, daß er blitzschnell mit einer Geschwindigkeit von 300 bis 800 km in der Stunde dahinfegen kann. Und dem Flugzeug gegenüber hat er für kurze Strecken den Vorzug, daß seine Haltestellen leicht erreichbar in den Städten liegen könnten und nicht draußen am Stadtrand eingerichtet zu werden brauchten. Wenn man heute rasch mit dem Flugzeug von Cleveland nach dem 200 km entfernten Columbus will, vergeudet man unter Umständen fast zwei Stunden für die An- und Abfahrt zum und vom Flugplatz.

Ein vierter Weg wäre eine systematische Unterstützung der Schwergewichtsverlagerung von der Produktion auf Dienstleistungsindustrien (ausgenommen Instandsetzungsbetriebe), die sich schon heute abzeichnet. Die Erzeugertätigkeit – zum Beispiel die Herstellung von Geräten, die Förderung von Eisenerz oder der Anbau von Weizen – ist infolge der Automation und anderer mechanischer Ersatzmittel für Tätigkeiten, die früher von Menschen ausgeübt wurden, seit ein paar Jahren als Beschäftigungsquelle weniger ergebnisreich. Andererseits eröffnen sich immer neue Möglichkeiten auf Dienstleistungsgebieten wie Reisebüros, Versicherungswesen, Restaurants, Hotel- und Motelbetrieb, Erholung, kulturelle Tätigkeit, Maßnahmen zur Gesundheitsförderung, Schulwesen und Erwachsenenbildung.

Besonders vielversprechend sind die Dienstleistungsgebiete, soweit es sich um die Lösung des Problems handelt, eine einigermaßen volle Beschäftigung beizubehalten bei Jahreseinkommen, die ziemlich dem gegenwärtigen Stand entsprechen. (Und diesen Erfordernissen muß jede Lösung genügen, wenn sie irgendwelche Aussichten auf Erfolg haben will.) Erstens machen die Dienstleistungsindustrien im allgemeinen von den natürlichen und unersetzlichen Rohstoffen des Landes nur bescheidenen Gebrauch, und zweitens sind sie bedeutend ausbaufähiger als die Erzeugerindustrien. Selbst wenn sie zu solchen Methoden wie planmäßiger Obsoleszenz ihre Zuflucht nimmt, kann die Kühlschranksindustrie kaum hoffen, in den nächsten Jahrzehnten den Kühlschranksverschleiß der Durchschnittsfamilie mehr als zu verdoppeln. Andererseits kann die Reise-, kulturelle oder Bildungstätigkeit einer Familie um das Fünf-, Zehn- oder möglicherweise sogar Zwanzigfache erweitert werden. Das Fernsehen gegen Gebühr eröffnet die Möglichkeit eines ungeheuer anziehenden Bedarfs an wirklichen Schauspielertalenten.

Und nun kommen wir zu dem Weg Nr. 5, der mir wegen seiner Bedeutung und seiner Verästelungen und wegen der Diskussionen, die er bereits in ganz Amerika ausgelöst hat, eine Behandlung in einem besonderen Kapitel zu verdienen scheint.

## 24. Vor neuen Aufgaben

Glänzende neue Wagen in schmutzigen Straßen, Häuser in Flachbauweise oder mit versetzten Geschossen neben Rinnsteinen voller Abfälle, der verchromte Picknick-Korb der Familie neben dem verseuchten Fluß – das alles sind Zeichen für einen Ausgabenstil in den USA, der dringend verbesserungsbedürftig ist.

*Barbara Ward*

**D**er mögliche Weg Nr. 5 wäre eine Suche nach neuen Ausdrucksformen für die schöpferischen Kräfte Amerikas.

Die konservative und wirtschaftsfreundliche Richtung der Republikanischen Partei neigt zu der Ansicht, daß die Befriedigung der Wünsche des amerikanischen Verbrauchers, die Erforschung des Weltraumes und eine militärische Rüstung, mit der man die Russen in Schach halten kann, Aufgaben darstellen, die ausreichen, diese Energien auf Jahre hinaus in Anspruch zu nehmen.

Und natürlich genießen die Wünsche des Konsumentenkunden Vorrang. Raymond J. Saulnier, der Vorsitzende des Wirtschaftsbeirates des US-Präsidenten, hat erklärt:

Der eigentliche Zweck der Wirtschaft, wie ich sie verstehe, ist die Produktion von mehr Verbrauchsgütern. Das ist das Ziel unserer ganzen Arbeit: Dinge für den Verbraucher zu erzeugen.

Der liberale demokratische Senator Joseph S. Clark jr. aus Pennsylvania wandte sich jedoch mit aller Schärfe gegen diese Auffassung und stellte fest:

Das Ziel unserer Wirtschaft ist keineswegs die Produktion von mehr Verbrauchsgütern. Ziel unserer Wirtschaft ist es, eine Umwelt zu schaffen, die jeder amerikanischen Familie ein ordentliches Haus als Wohnung und Unterkunft bietet, eine gute Schule, in die sie ihre Kinder schicken kann, gute Verkehrsmittel und Möglichkeiten zur kulturellen und geistigen Weiterbildung.

Also keine Waren, sondern eine Umwelt! Eine Anzahl liberaler und auch einige gemäßigt konservative Sprecher haben die Notwendigkeit einer erneuten Prüfung der Prioritäten betont, und die meisten Vorschläge liefen auf die Notwendigkeit hinaus, nicht Verbrauchsgüter, sondern die Umwelt in den Mittelpunkt zu rücken.

Einer der frühen Rufer war ein Volkswirtschaftler der Harvard-Universität, Alvin Hansen. Er wies Mitte der fünfziger Jahre den Kongreß darauf hin, daß der materielle Wohlstand, den man in den Vereinigten Staaten erreicht habe, eine Änderung der großen Ziele bewirken sollte. In verhältnismäßig armen Gesellschaften sei es verständlich, daß der Erwerb materieller Güter die Hauptsorge bilden müsse.

Aber haben wir nicht inzwischen in den Vereinigten Staaten eine Fülle an Bedarfsgütern erreicht, die es gestattet, der Bildung, der Gesundheit, der Erholung und den mannigfachen Möglichkeiten kultureller Betätigung im allgemeinen größere Aufmerksamkeiten zu schenken?

Als die Russen die USA überflügelten und als erste einen Erdsatelliten in den Weltraum schickten, wurden viele Proteste laut, daß die Vereinigten Staaten sich zu sehr mit dem Warenkonsum befaßt hätten. Die Russen selber erklärten schadenfroh, sie hätten Satelliten gebaut, während die Amerikaner fieberhaft phantastische Heckflossen für ihre Autos bauten. Ob spätere Historiker die Beschäftigung mit Satelliten einmal sozial bedeutsamer finden werden als die Beschäftigung mit Heckflossen, mag umstritten sein, aber die Heckflossen waren ein Sinnbild für die überragende Rolle, die der Verbrauch von Waren als Mittel der Wunschbefriedigung bei den Amerikanern spielt.

Walter Lippmann wandte sich dagegen, daß man das amerikanische Volk »zum Glauben an den ungeheuerlichen Trugschluß verführt hat, das höchste Ziel der amerikanischen Sozialordnung bestehe in der Steigerung des Konsumgütergenusses. Die Folge davon war, daß man unsere öffentlichen Einrichtungen, besonders soweit sie Bildungs- und Forschungszwecken dienen, in skandalöser Weise verkümmern ließ«. Lippmann meinte, das Land warte auf die Führung eines »neuen Reformators« von der schöpferischen Kraft eines Teddy Roosevelt, Woodrow Wilson oder eines Franklin D. Roosevelt.

Die Wirtschaftsjournalistin Barbara Ward bezifferte diese »Verkümmern« grundlegender sozialer Bedürfnisse in den USA auf \$ 9.000.000.000 im Jahr. (Der Verfasser machte in *The New York Times Magazine* vom 11. Mai 1958 die ersten eigenen tastenden Ausführungen über die Notwendigkeit einer veränderten Zielsetzung und wies darauf hin, daß verschiedenen stark vernachlässigten Bezirken des amerikanischen Lebens, zum Beispiel der Luftverunreinigung über den Städten, mehr Aufmerksamkeit gewidmet werden müsse.)

Verschiedentlich wurde auf die Tatsache hingewiesen, daß die Bevölkerung der USA privaten Luxus inmitten öffentlicher Armut treibe. Der Städteplaner Victor Gruen meinte:

Obwohl wir die reichste Nation mit dem höchsten Lebensstandard für den einzelnen sind, ist unser »öffentlicher Lebensstandard« einer der niedrigsten von allen westlichen Nationen. Unsere Städte starren vor Häßlichkeit und ersticken an Autos.

Der Historiker der Harvard-Universität, Arthur Schlesinger jr., behauptete:

Es liegt nicht etwa an unseren unzulänglichen Fähigkeiten, sondern daran, daß unsere Rangordnung, das heißt der Maßstab unserer Werte, falsch ist.

Die Zeitschrift *Fortune* dagegen stellte jede Kritik an dem privaten Luxus inmitten öffentlicher Armut als eine »Neue Tarnung für starke Regierung« hin. Konservative Volkswirtschaftler versuchten zumindest den Vorwurf der »öffentlichen Armut« durch den Hinweis auf die im vergangenen Jahrzehnt gebauten Fernstraßen, Schulen und Krankenhäuser abzuschwächen. Aber reichte das Getane aus, besonders wenn man es mit den Hunderten von Milliarden Dollar verglich, die jedes Jahr für die Befriedigung privater Wünsche durch den Kauf von Verbrauchsgütern ausgegeben wurden?

Edwin L. Dale jr., der für *The New York Times* über Konjunkturfragen schreibt, berichtete 1960, das Verhältnis von privaten und öffentlichen Ausgaben werde nach einer in Washington weit verbreiteten Überzeugung das große Diskussionsthema der sechziger Jahre in Amerika sein.

Amerikanische Geschäftsleute stürzen sich mit Vorliebe auf neue Aufgaben und behaupten gern von sich, sie freuten sich über jeden Dollar, der sich auf ehrliche Art und Weise verdienen ließe. Die Aufrufe zur Neuordnung der amerikanischen Welt stießen jedoch bei ihnen auf taube Ohren. Man kann ja nicht in ein Geschäft gehen und einen neuen Park bestellen. Ein Park setzt gemeinschaftliche Bemühungen voraus, und damit kommt man zu der Frage von Wahlen, öffentlichen Ausgaben und vielleicht von Steuern, mit denen die Reichen geschöpft werden sollen. Infolge der Zurückhaltung vieler einflußreicher Geschäftsleute hatten alle Anträge, mehr zur Verbesserung der Umwelt zu tun, als der Anstand erforderte, seit Jahren unter einem schlechten Stern gestanden.

Hauptsächlich aus diesem Grunde meinen wohl auch die meisten Amerikaner, daß jegliche private Ausgabe, ob für Riechsalze, Hula-Hupp-Reifen, Musikautomaten, wattierte Büstenhalter, Doppelauspuffleitungen, Grusel-Comics oder Infrarot-Grills, gut für die USA sei und jede öffentliche Ausgabe eine Bürde, mit der man sich notgedrungen abfinden muß.



Dadurch hat sich das soziale Gleichgewicht deutlich verschoben. Professor John Galbraith hat auf einige sonderbare Folgen dieser Gleichgewichtsstörung hingewiesen und die Schwierigkeiten erwähnt, auf die alle öffentlichen Bestrebungen stoßen, wenn es sich um organisierte Bedarfsweckung handelt.

Jeder Winkel der Psyche des Publikums wird durchforscht, ob dort nicht das Verlangen nach irgendeinem marktfähigen Erzeugnis kultiviert werden könnte.

Man wäre aber ungeheuer empört, meint Galbraith, wenn diese bewußte Kultivierung von Wünschen für öffentliche Einrichtungen betrieben würde. Er glaubt, die Männer der Wirtschaft versuchten öffentliche Ausgaben nicht nur deshalb in Mißkredit zu bringen, weil sie selber große Steuerzahler sind, sondern auch aus dem menschlichen Grunde, daß sie jede verstärkte Beschäftigung mit Bedürfnissen der Allgemeinheit als Bedrohung ihres eignen Prestiges betrachten. Also werde »heftig beteuert, daß der Staat nichts produziere, daß er eine unfruchtbare Hure sei«, schreibt Galbraith in seinem Buche *The Affluent Society*.

In Wirklichkeit machen die Volkswirtschaftler bei der Berechnung des Bruttosozialprodukts keinen Unterschied zwischen öffentlichen und privaten Gütern und Dienstleistungen. Selbst Geschäftsleute frohlocken, wie wir gesehen haben, wenn das Bruttosozialprodukt aus irgendeinem Grunde höher wird. Sie sehen darin ein Wahrzeichen der Prosperität. Eine Erhöhung der Lehrergehälter hat bei der Berechnung des Bruttosozialprodukts denselben Wert wie eine Zunahme der Produktion an Motorrasenmähern. Trotzdem ist nach dem Credo der amerikanischen Geschäftswelt jede Ausgabe für öffentlichen Bedarf eine kaum erträgliche Last, und diese Ansicht wird von der Bevölkerung jetzt allgemein geteilt. Galbraith weist auf einige Widersprüche hin, die sich daraus ergeben: »Autos sind wichtiger als die Straßen, auf denen sie fahren ... Schulbildung (ist) unproduktiv, aber der Mann, der Klosettdeckel für Schultoiletten herstellt, ist produktiv ... Staubsauger, die uns saubere Häuser verbürgen, sind lobenswert und für unsern Lebensstandard wichtig. Straßenreiniger, die für saubere Straßen sorgen, sind eine bedauerliche Ausgabe. Diese Auffassung ist teilweise schuld daran, daß unsere Häuser im allgemeinen sauber und unsere Straßen im allgemeinen schmutzig sind.«

Gewisse Anzeichen deuten darauf hin, daß man selbst in Kreisen der Wirtschaft allmählich die Notwendigkeit erkennt, in den kommenden Jahren wohl oder übel einen immer größeren Teil der produktiven Energie des Landes für den Versuch zu verwenden, die Umwelt durch Befriedigung des öffentlichen Bedarfs zu verbessern. *Printers' Ink* hat, anscheinend beipflichtend, eine Analyse von Ernest Dale von der Cornell-Universität in Ithaca (N.Y.) veröffentlicht, in der auf die Vorteile hingewiesen wurde, die der Wirtschaft durch eine »höhere Bewertung der öffentlichen Einrichtungen« erwachsen könnten. Dale sprach in seiner Analyse ganz nüchtern von Berichten, wonach die öffentlichen Einrichtungen »seit Jahren vernachlässigt und unzureichend versorgt« worden seien. So unglaublich es vielleicht klinge, der Anteil des Bruttosozialprodukts, der auf die öffentlichen Ausgaben entfalle – mit Ausnahme der Landesverteidigung –, sei »ungefähr derselbe wie zur Zeit von Präsident Hoover« (1929 – 1933). Er empfahl der Wirtschaft, einmal zu überlegen, was für Erzeugnisse sie herstellen könne, die »dem wachsenden Anteil der öffentlichen Hand an dem Sozialprodukt angepaßt sind ... Die Erweiterung des öffentlichen Marktes kann dem Absatz unter Umständen mehr Nutzen als Schaden bringen. Sie bedeutet am Ende bessere Schulbildung, bessere Erholung, angenehmere Lebensbedingungen und weniger Verluste durch Jugendkriminalität, Verbrechen, Elendsviertel und Geisteskrankheiten ... Sie kann sogar die Kaufkraft des privaten Marktes steigern.«

Ein Grund, warum die Wirtschaft sich nach und nach mit dem Gedanken einer stärkeren Befriedigung des öffentlichen Bedarfs abfindet, könnte der sein, daß es immer schwieriger geworden ist, die Amerikaner ausschließlich mit privaten Verbrauchsgütern zu be-

zaubern. Die Zeitschrift *Fortune* deutete das an, als sie gelassen prophezeite, in den sechziger Jahren würden die Amerikaner vielleicht »immer stärker den Wunsch nach technischen Fortschritten bekunden, die man nicht im Laden kaufen kann«.

Obwohl der öffentliche Bedarf mitunter zweifellos dringlicher sein dürfte als private Wünsche und Bedürfnisse, würde die Befriedigung dieses Bedarfs immer noch einen Verlust für das Land bedeuten, wenn sie eine starke Beanspruchung seiner Bodenschätze erforderte. Auf keinen Fall dürfen Rohstoffe und Energien des Landes verschwendet werden. Glücklicherweise liegt ein großer Teil des sehr dringenden öffentlichen Bedarfs – wie der Bedarf an Straßenkehrern, Krankenhauspersonal, Lehrern und Technikern zur Förderung des amerikanischen Ansehens im Ausland – mehr auf dem Gebiete der Dienstleistungen als auf dem der Warenproduktion.

Was gibt es nun an bedeutenden unbewältigten Aufgaben, die einer Prüfung auf ihre Möglichkeiten, einen größeren Teil der schöpferischen Kraft der Amerikaner zu binden, standhalten könnten?

Eine große Aufgabe wäre der Kampf gegen den immer schlimmer werdenden Zerfall, den Schmutz und das Chaos der berstenden amerikanischen Großstädte. Der Nachkriegs-Treck der Stadtbewohner, die ein kleines Fleckchen auf dem Lande suchen, wird immer unsinniger, wenn der Ernährer weiterhin in der Stadt arbeiten muß. Zu seiner Tagesarbeit kommt dann eine ermüdende tägliche Fahrt, die ihm so wenig Zeit läßt, daß er seine Kinder nur noch flüchtig sieht. Und was gewinnt er dabei? Das Haus im Grünen verliert seinen »halb ländlichen« Charakter, sobald die Gegend erst parzelliert ist, wenn nicht sogar eher – obwohl ein Eigenheim in den Vororten mit seinem Rasenfleckchen immer noch besser sein mag als ein altes Miethaus in der Stadt.

Ich hörte zufällig von dem Besitzer eines Schuhgeschäftes in Montgomery (Alabama) das allgemeine Klagelied: »Meine Frau und ich wollten nach draußen aufs Land. Wir kauften uns also vor vier Jahren ein kleines Grundstück am Stadtrand. Heute wohnen wir nur noch halbwegs ›draußen‹.«

Bei der Erschließung von Bauland wird meist an Grünflächen und Kinderspielplätzen gespart, weil die Bodenspekulanten nur die Gesamtverzinsung des hineingesteckten Kapitals im Auge haben. Ihre sogenannten *community centers*, die eigentlich der Mittelpunkt des geistigen und kulturellen Lebens sein sollen, entpuppen sich gewöhnlich als *shopping centers*, aus denen sie einen großen Teil ihres Profits an dem Gesamtprojekt ziehen. Sie fangen das Publikum ein und verkaufen es an den Handel.

Die USA sind im Laufe ihrer Geschichte vielfach ein lockendes Ziel für Ausbeuter gewesen, die sich die Taschen füllten und dann weiterzogen. Auch unter den Männern, die den Ring der amerikanischen Großstadtgebiete erweitern, hat es viele solcher Profitjäger gegeben. Riesige, von Rauchschwaden zugedeckte Elendswüsteneien, Schutttablade-stellen, Autofriedhöfe und Reihenhäuser blieben bei der ständigen Flucht der Amerikaner aus den Städten zurück. Es scheint an der Zeit, daß die amerikanischen Städter und Unternehmer den Blick nach drinnen statt nach draußen wenden, wenn sie nach Chancen Ausschau halten. Richardson Dilworth, der unternehmungslustige Bürgermeister von Philadelphia, hat das treffend zum Ausdruck gebracht: »Das wahre Neuland liegt für das heutige Amerika inmitten der großen Städte.«

Aus einer Untersuchung der amerikanischen Gesundheitsbehörde geht hervor, daß die Luftglocke über den großen Städten immer schmutziger wird. Die zwölf schlimmsten Städte sind:

Charleston (West Virginia), East Chicago (Indiana), Phoenix (Arizona), Los Angeles und San Bernardino (Kalifornien), Chicago (Illinois), Philadelphia (Pennsylvania), Buffalo (New York), Detroit (Michigan), St. Louis (Missouri), El Paso (Texas) und Anchorage (Alaska).

Andere Untersuchungen lassen eine Verschlimmerung des Problems der Elendsviertel in den Großstädten erkennen. William L. C. Wheaton, der Direktor der Abteilung Großstadtforschung an der Pennsylvania-Universität in Philadelphia, umriß die Gesamtaufgabe in großen Zügen, als er erklärte, die Amerikaner sollten »offen zugeben, daß ihre älteren Stadtkerne überbevölkert und schmutzig sind. Es fehlt an Freiflächen, an Spielplätzen und an ordentlichen Schulen. Kurzum, es herrscht dort ein bedauerlicher Mangel an jenen Annehmlichkeiten, die wir von der reichsten Zivilisation in der Geschichte der Menschheit erwarten dürften.«

Das sind Aufgaben, die nur in gemeinschaftlicher Arbeit gemeistert werden können. Ein einzelner Grundbesitzer würde mit Recht den Mut verlieren. Die amerikanische Organisation zur Verbesserung der Städte, *Action*, schätzt, daß die Beseitigung der Elendsviertel in den USA etwa hundert Milliarden Dollar kosten würde. Weitere Milliarden müßten eigentlich jedes Jahr für allgemeine Erneuerungsarbeiten in den Städten aufgewendet werden und für die Beseitigung der lebensgefährlichen Verkehrsstauungen durch den Bau von Schnellstraßen für den öffentlichen Durchgangsverkehr. Das könnte dazu beitragen, die auseinanderfließenden Stadtgebiete wieder zusammenzuschließen.

Einige Städte haben damit begonnen, auf Grund langfristiger Planungen wenigstens ihren Stadtkern zu verjüngen und blankzuscheuern. Kalamazoo und Pittsburgh sind Musterbeispiele dafür. In manchen Fällen dienen die ganzen Überholungsarbeiten und die Anlage baumbestander Promenaden aber einfach dazu, das Geschäftsviertel für die Verbraucher reizvoller zu machen und sie zu Geldausgaben zu verlocken, oder für andere kommerzielle Zwecke. In Toledo (Ohio), wo eine schöne Promenade im Stadtkern angelegt wurde, beurteilte man ihren Wert so sehr nach der dadurch bewirkten Umsatzsteigerung bei den Geschäften der Innenstadt, daß die Zeitung *Toledo Blade* es für notwendig hielt, die Stadt daran zu erinnern: Alleyn seien öffentliche Grünanlagen und sollten nicht einfach als Hilfe für den Einzelhandel betrachtet werden. Aus ähnlichen Gründen haben sich viele Städte um den Bau großer, neuer Versammlungshallen in der Innenstadt gerissen. Gewöhnlich will man auf diese Weise Wirtschaftstagungen heranziehen, die Leute mit dicken Brieftaschen in den Stadtkern bringen. An das größere Problem, diese Stadtkerndschungel für nichtgeschäftliche Zwecke zu verbessern, denkt man kaum.

Eine rühmliche Ausnahme ist das Lincoln Center, wo auf einer Fläche von annähernd fünf Hektar im New Yorker Stadtkern Manhattan Bibliotheken, Museen, Theater und Konzertsäle entstehen.

Was der Amerikareisende in den Städten außerhalb von Neuengland am meisten vermißt, ist ein »Herz«, ein Brennpunkt. Das kann eine Grünfläche sein, ein Springbrunnen oder ein Denkmal wie in Indianapolis. Die meisten europäischen Städte haben ihren schönen Arc de Triomphe oder ihre Piazza San Marco, die der ganzen Stadt Charme und Majestät verleihen. In den meisten amerikanischen Städten ist das Herz der Stadt einfach die Straßenkreuzung, wo das größte Warenhaus und die größte Bank einander gegenüberstehen. Und geht man fünf Straßenzüge weiter, ganz gleich in welcher Richtung, ist man inmitten von Elendsquartieren, Lagerschuppen und Plätzen mit Gebrauchtwagen.

Die Aufgabe, das Übel der amerikanischen Städte anzupacken, bedeutet nicht unbedingt, daß man kilometerlange Straßenzüge mit Bauwerken abreißt und sie durch dreißig Stockwerk hohe Betonklötze ersetzt, die aus umzäunten Weiden emporschießen. Die Bewohner würden glücklicher sein, wenn man ihre alten, vertrauten Häuser und Straßen einfach ein bißchen schmuck machen und ein paar hübsche offene Plätze anlegen würde.

Die Mitarbeiter des Sammelbandes *The Exploding Metropolis* betonen verschiedentlich, daß die Wohntürme, die im Rahmen vieler Umgestaltungsprojekte bereits entstehen,

recht wenig einladend seien.\* Sie sehen sich alle sehr ähnlich. Es fehle ihnen Wärme, Individualität, das Moment des Überraschenden. Sie seien zu ordentlich und zu kalt. Ein Architekt habe erklärt, die meisten der Architekten, die diese Wohntürme entwerfen, würden um keinen Preis der Welt selber in diesen stumpfsinnigen Traumhäusern wohnen mögen. Sie suchten vielmehr »ein verwohntes altes Haus, aus dem sie etwas Nette-res machen können als eine strenge Reihe Zellen im vierzehnten Stock«.

\* *The Exploding Metropolis*, herausgegeben von der Redaktion der Zeitschrift *Fortune*, New York 1957.

In den meisten Städten herrscht ein bedauerlicher Mangel an Plätzen und Stätten, wo die Menschen sich ohne große Unkosten auf angenehme Weise entspannen können: Picknick-Wäldchen, Museen, Büchereien, Strandbäder, Parks, Ballspielplätze, Golf- und Tennisplätze und Gartenanlagen. Nichts bringt offenbar mehr Wärme und Anmut in eine Umgebung von Stein und Beton als Blumenbeete und Baumreihen, wie die Geschäftsführung der New Yorker Radio City erkannt hat. In Städten wie New Orleans, Seattle, Cincinnati und Norfolk versucht man dem Stadtbild neue Lebenskraft und Schönheit zu geben, und zwar u.a. durch großzügige Baumanpflanzungen und Blumenflächen.

In einer Zeit, in der viele College-Studenten Zyniker sind, die ganz im *privitism* aufgehen, überrascht es vielleicht nicht, daß an einer Schule, die sich mit Städteplanung befaßt, ein Professor mir mit freudigem Erstaunen von dem begeisterten Idealismus seiner Studenten berichtete.

Eine weitere große Aufgabe für die schöpferischen Kräfte der Amerikaner wäre die Erschließung der großen Dürregebiete der USA und die Mitarbeit an der Erschließung von Dürregebieten im befreundeten Ausland. Das kann durch eine umfassende Umleitung, Nutzbarmachung und Umwandlung von Wasserläufen geschehen. Wasser, das im Rahmen solcher Talsperrenprojekte umgeleitet, umgewandelt, gesammelt oder nutzbar gemacht wird, ist meist verhältnismäßig teuer. Aber angesichts der Bevölkerungszunahme in den USA und auf der ganzen Welt und bei dem in vielen Gegenden sinkenden Grundwasserspiegel sind diese Maßnahmen notwendig, auch wenn die Kosten hoch sein sollten.

Die USA könnten ihre Untersuchung der Verfahren zu wirtschaftlicher Gewinnung von Frischwasser aus Salz- oder Brackwasser erheblich beschleunigen. Bis vor kurzem haben sie dafür weniger im Jahre ausgegeben als für einen einzigen Bomber. Viele Naturwissenschaftler halten seit langem die Umwandlung von Salzwasser für den vernünftigsten Weg zur Verwendung des schlafenden Riesen Atomkraft. Tatsächlich könnte die Erarbeitung eines rentablen Verfahrens zur Salzwasserumwandlung – ob nun mit oder ohne Hilfe der Kernenergie – mehr zur Verwandlung der Welt tun, als die Atomkraft heute dafür tut.

Die Umwandlung von Salz- oder Brackwasser in Frischwasser, und zwar von Millionen Litern täglich, erfolgt schon in Gegenden, wo ein solcher Wassermangel herrscht wie auf der Insel Aruba (Niederländisch-Westindien) und in Kuwait am Persischen Golf. Das Salzwasseramt im amerikanischen Bundesinnenministerium unterhält Versuchsanlagen zur Frischwasserdestillation und baut fünf Musteranlagen, in denen auf ziemlich breiter Basis fünf der aussichtsreichsten Verfahren erprobt werden sollen. Bei allen wird entweder das Wasser aus dem Salz herausdestilliert oder herausgefroren oder das Salz wird aus dem Wasser herausgefiltert wie bei dem Membranverfahren. Derartige Anlagen werden z.B. in Freeport (Texas) und San Diego (Kalifornien) errichtet.

Die Kosten bilden noch immer ein Problem, es sieht aber so aus, als ob sie in absehbarer Zeit in vielen Fällen, wo Wasserknappheit herrscht, wirtschaftlich werden könnten. Heute kostet die Gewinnung von tausend Litern Frischwasser aus dem Meere nur noch ein Fünftel von dem, was man 1950 dafür aufbringen mußte. Der Leiter des Salzwasser-

amtes rechnet damit, daß seine Behörde tausend Gallonen Wasser (3785 Liter) für einen Dollar herstellen kann. Das ist zwar für die meisten Wasserverbraucher immer noch zu teuer, aber er hofft, in ein paar Jahren den Preis auf 40 Cent für tausend Gallonen gedrückt zu haben, und das würde für viele wasserknappe amerikanische Städte immerhin von Interesse sein.

Ob der Preis zu unseren Lebzeiten jemals so weit gesenkt werden kann, daß er für amerikanische Farmer in kilometerweit von der Küste entfernt liegenden Dürregebieten noch rentabel ist, darf man bezweifeln. Dazu müßten die Kosten etwa auf fünf Cent für tausend Gallonen heruntergehen. Aber es ist denkbar, daß in den nächsten zehn Jahren die Kosten auf ungefähr 20 Cent für tausend Gallonen gesenkt werden können; dann würde eine Bewässerung für manche äußerst wasserarme Länder in Frage kommen.

Nun zur Flußregulierung. Es gibt in den USA, vor allem im Nordwesten des Landes, eine Anzahl wasserreicher kleiner Flußläufe, die ihr Wasser nutzlos in den Ozean ergießen. Durch Verlegung des Flußbettes oder Tunnelanlagen kann man diese Flüsse Hunderte von Kilometern über Land leiten und träge oder seichte Wasserläufe damit auffüllen. Die Behörde zur Urbarmachung von Ödland (Bureau of Reclamation) ist heute in der Lage, Flüsse mit eigener Kraft bergauf zu schicken, und glaubt, die Umwandlung von Millionen Morgen Ödland in fruchtbares Gartenland in die Wege leiten zu können, wenn die erforderlichen Mittel bewilligt werden.

Hier haben wir große, deutlich vorgezeichnete Aufgaben für Amerikaner, die neue Betätigungsfelder für ihre Energie suchen. In diesem Zusammenhang sollten auch das Regenmachen und andere Verfahren zur Wetterbeeinflussung nicht vergessen werden. Obwohl die künstliche Niederschlagserzeugung ihren Neuigkeitswert größtenteils eingebüßt hat, wird sie von Organisationen wie der National Science Foundation sehr gründlich untersucht. Die Forscher befassen sich vor allem mit der grundlegenden Tatsache, daß die großen feuchten Luftmassen, die vom Stillen Ozean einströmen und den nordamerikanischen Kontinent überqueren, noch drei Viertel ihres ursprünglichen Feuchtigkeitsgehalts besitzen, wenn sie über den Atlantik abziehen. Durch Einstreuung von Silberjodid in die Wolken schlägt sich ein Teil dieser Feuchtigkeit mit Sicherheit nieder. Eine zweite wesentliche Tatsache ist die, daß gewöhnlicher Schnee und Regen höchst ungeeignet sind, diese Feuchtigkeit zu binden. Selbst ein sehr starker Schneefall bringt nur einen Bruchteil von einem Prozent der über der Erde befindlichen Feuchtigkeit herunter. Man hat u.a. die Erfahrung gemacht, daß die künstliche Niederschlagserzeugung am besten in der Nähe von gebirgigen Gegenden gelingt und die lohnendsten Ergebnisse in den elf westlichsten Staaten zu bringen scheint, besonders in Idaho, Colorado, Washington, Oregon und Kalifornien. Die vom Kongreß ernannte Gutachterkommission für Wetterkontrolle hat festgestellt, daß in den westlichen Staaten durch das Silberjodidverfahren eine durchschnittliche Zunahme der Regenfälle um mehr als zehn Prozent erreicht worden ist. Eine derartige jährliche Zunahme der Niederschlagsmenge könnte in günstigen Gegenden zusätzlich 18,5 Milliarden Kubikmeter Wasser auf die elf westlichen Staaten herunterbringen. Für die dortigen Wohngemeinden, die Landwirtschaft und die Industrie wäre das ein ungeheurer Segen. Aber ehe man an Wetterbeeinflussungen in großem Maßstabe denken kann, müßte eine Bundesbehörde im Range des Amtes für die Zivilluftfahrt eingerichtet werden, die die Grundregeln festlegt. Andernfalls würde das ganze Programm in Gezänk oder sogar Prozessen steckenbleiben.

Auch die Aufgabe, den vielen Millionen jungen Menschen, die seit Pearl Harbor geboren wurden, eine gute und zeitgemäße Ausbildung zu verschaffen, sollte weit mehr von der Arbeitskraft des Landes in Anspruch nehmen, als das heute der Fall ist. In einigen Städten wird mindestens ein Viertel der Schüler in unzulänglichen Gebäuden unterrichtet, und in einigen kalifornischen Städten fand der Unterricht in Zelten statt. In vielen Hunderten von Schulen unterrichten die Lehrer mehr als 35 Kinder in einer Klasse, oder die Schulen arbeiten in zwei oder drei Schichten.

Mit dem Schwinden der Naturschätze wird die menschliche Intelligenz für Sicherheit und Wohlergehen Amerikas immer wichtiger. In den vergangenen Jahren haben die USA weniger als vier Prozent ihres Volkseinkommens für das Schulwesen ausgegeben. Das ist ungefähr der gleiche Betrag, den die Amerikaner Jahr für Jahr aufwenden, um ihre Teilzahlungsschulden für die vielen Kraftfahrzeuge zu verringern. Der wissenschaftliche Beirat des Präsidenten hat vorgeschlagen, die Ausgaben für das Schulwesen bis 1966 mindestens zu verdoppeln. Auch ein Sprecher des Bundesschulamtes hat die Überzeugung ausgedrückt, daß die Ausgaben für das Schulwesen verdoppelt werden müßten. Es wurde jedoch darauf hingewiesen, daß diese Ansicht nicht unbedingt die Meinung des Präsidenten spiegele. Durch ein derartiges Programm würden Jahr für Jahr Energien im Werte von mehr als fünfzehn Milliarden Dollar zusätzlich dem Schul- und Bildungswesen zufließen.

Im Jahre 1960 fehlten in den USA eine Viertelmillion Klassenzimmer, und in Anbetracht der steigenden Neuzugänge mußte binnen fünf Jahren ein Mindestbedarf von wenigstens einer weiteren Viertelmillion entstehen. Ferner braucht man eine halbe Million zusätzlicher Lehrkräfte, und wenn man begabte und ehrgeizige junge Menschen für den Schuldienst gewinnen wollte, müßten die Durchschnittsgehälter der Lehrer um mindestens 50 Prozent erhöht werden. Im vergangenen Jahr habe ich mehr als ein Dutzend amerikanische Lehrerseminare besucht. Ein paar haben einen sehr starken Eindruck auf mich gemacht, aber ich muß gestehen, daß ich viele mit dem Gefühl der Niedergeschlagenheit über das Niveau der Studenten, die sich zum Lehrberuf hingezogen fühlten, verlassen habe.

Die Förderungsmaßnahmen der Bundesregierung für das Schulwesen bedürfen einer Prüfung. Im Laufe der vergangenen zehn Jahre hat sie immer weniger zu den Gesamtkosten des Schulwesens beigetragen, obwohl ihr weitaus größere finanzielle Mittel zur Verfügung standen als den Kommunen und den Bundesstaaten. In jüngster Zeit kam auf jeden Dollar, den die USA für die Verteidigung ausgaben, etwa ein Cent für das Schulwesen. Ohne Zweifel ist eine Beteiligung der Bundesregierung an der Sicherung einer Gruppe von künftigen Wissenschaftlern und verantwortungsvollen Führungspersonlichkeiten auf der College-Stufe notwendig und dringend. Heute gehen mehr als hunderttausend begabte Absolventen der höheren Schulen, denen man die Hochschulreife bescheinigt hat, nicht auf ein College, und zwar in erster Linie aus Geldmangel.

Die Kosten eines College-Besuches steigen weit schneller als das Einkommen der Familie. Hier scheint eine Möglichkeit für die Bundesregierung gegeben, etwas zu tun. Wenn sie, wie Senator Humphrey vorgeschlagen hat, 48.000 Freiplätze zur Verfügung stellen würde, so hätte man damit immer noch nur einen einzigen Freiplatz für zweihundert Studenten.

Noch dringender ist die Hilfe für die Colleges selbst. Es wäre wirklich kaum verständlich, wie man die üblichen Argumente – Hände weg von geistiger Beeinflussung unserer Kinder (durch den Staat)! – gegen reine Hilfsprogramme vorbringen kann, mit denen Bildungseinrichtungen die drückende Last der wachsenden Kosten erleichtert werden soll. In den nächsten zwölf Jahren werden sich die Immatrikulationen wahrscheinlich verdreifachen, und die Colleges stehen dann vor der erschreckenden Aufgabe, vielleicht dreißig Milliarden Dollar aufzubringen, wenn sie den an sie gestellten Anforderungen genügen sollen.

Der kritische und anhaltende Mangel der USA an Krankenhäusern und gesundheitsdienstlichem Personal stellt die Amerikaner vor eine weitere unbewältigte Aufgabe. Krankenpflegerinnen, Ärzte, Heilpraktiker und Fachärzte sind so knapp, daß die Lage allmählich beängstigend wird. Die medizinischen Fakultäten der USA müßten um mindestens vierzig Prozent vergrößert werden, nur um eine dem Bevölkerungszuwachs der nächsten zehn Jahre entsprechende Zahl an Ärzten auszubilden. Der gegenwärtige Mangel an geschulten Ärzten würde dadurch nicht einmal geringer. Noch beunruhigender ist in Anbetracht der unheimlich rasch wachsenden Bevölkerung der Mangel an Krankenh-

ausbetten, der sich auf fast eine Million beläuft. (Und das in einer Zeit, in der ein Stahlunternehmen mit Hilfe einer Millionen Dollar kostenden Werbekampagne die Amerikaner überreden will, ihre alten Betten wegzuwerfen und breitere zu kaufen!) Die Aufgabe, den Mangel an Personal und Einrichtungen auf dem Gebiete der Gesundheitspflege zu beseitigen, würde mehr als zwanzig Milliarden Dollar zusätzlich in den nächsten fünf Jahren erfordern.

Wir haben ferner die Aufgabe, den immer zahlreicheren Millionen Menschen über 65 die Sorge um den Lebensabend zu nehmen. Man zwingt diese Menschen, immer früher in den Ruhestand zu treten, obwohl sie immer länger arbeitsfähig bleiben. Die meisten von ihnen müssen mit weniger als \$ 1000 im Jahr auskommen, und das inmitten eines Überflusses, bei dem das durchschnittliche Familieneinkommen \$ 6500 im Jahr übersteigt. Diese Menschen sollten die Gewißheit erhalten, daß sie im Falle von Krankheit oder in ihren alten Tagen kein Klotz am Bein ihrer Kinder werden oder der Gesellschaft zur Last fallen. Frühere Zivilisationen haben für ihre Alten gesorgt, aber in den überbeweglichen USA sind die Familien mitunter über Tausende von Kilometern verstreut, und die Entfernung trägt dazu bei, das Gefühl der Verantwortung der Kinder gegenüber ihren Eltern zu ersticken.

Auch die heute nur dürftig gelösten Aufgaben sollten wir nicht übersehen: die Wiederaufforstung der schwindenden Wälder, die Erhaltung des schwindenden Ackerlandes und die Bekämpfung der fortschreitenden Verseuchung von Luft und Wasser.

Eine letzte Aufgabe, die einer sorgfältigen Prüfung wert ist, bestünde darin, der Bevölkerung befreundeter Nationen zu einem etwas größeren Anteil an dem märchenhaften Überfluß zu verhelfen, den die USA genießen. Man könnte beispielsweise Länder, die sehr wenig Energiequellen besitzen, wie Italien und Pakistan, beim Bau von Kernkraftwerken unterstützen. Die Kernenergie wird für viele andere Länder wahrscheinlich eher wirtschaftlich interessant sein als für die kohlenreichen USA. Eine weitere Möglichkeit wäre Verkauf und Versand von Waren ins Ausland, in deren Herstellung die USA noch immer Hervorragendes leisten.

Gewerkschaftsführer Walter Reuther hat erzählt, wie er den Bau eines Damms beobachtete, der in aller Eile in Nordindien errichtet wurde, um die Monsunregen nutzbar zu machen. Ein paar riesige Bagger, die von Mitgliedern seiner Gewerkschaft in Peoria (Illinois) gebaut worden waren, hatte man dabei eingesetzt. Aber den größten Teil der Erdarbeiten verrichteten Tausende von Männern, Frauen und Kindern mit kleinen Strohkörben und Holzschaukeln; sie kamen nur langsam voran. Ein mit dem Projekt beauftragter indischer Beamter bedauerte, daß sie nicht ein paar Bagger mehr hätten, dann könnten sie den Damm eine ganze Monsunzeit eher vollenden, neue Straßen und Bewässerungsanlagen bauen und wenigstens ein ganz klein bißchen Blüte und Wohlstand in das Tal bringen. Seine Gruppe habe jedoch kein Geld, um mehr Bagger zu kaufen. Reuther sagte dazu, daß inzwischen »diese Maschinen auf einem Platz von mehreren Morgen Größe« bei ihm in Peoria reihenweise untätig herumstanden. Fünftausend seiner Gewerkschaftsmitglieder in Peoria seien infolge von Auftragsmangel arbeitslos, und andere arbeiteten verkürzt. Eine aktivere Politik der wirtschaftlichen Zusammenarbeit von seiten der amerikanischen Regierung hätte den Indern den Kredit sichern können, den sie zum Kauf der benötigten Maschinen brauchten.

Senator J. W. Fulbright, der Vorsitzende des Auswärtigen Ausschusses des Senats, meinte, die Amerikaner müßten sich darüber klar werden, daß auf der ganzen Welt eine Revolution im Gange sei mit dem »Verlangen nach besseren Lebensbedingungen«. Die Stellung der USA gebiete, »daß wir mehr Kapital nach Entwicklungsländern exportieren, damit diese ihre eigene Industrieproduktion zum Nutzen beider Seiten steigern können«. Es wäre gefährlich für die USA, sagt Senator Fulbright weiter, diese Revolution übersehen zu wollen oder aus selbstsüchtigen Gründen den Versuch zu machen, sie zu hemmen.

»Wir werden in ernste Schwierigkeiten geraten, wenn wir glauben, wir könnten es uns erlauben, reicher zu werden, während der größte Teil der übrigen Welt ärmer wird.« Das scheint besonders zutreffend, nachdem die USA heute auf die übrige Welt angewiesen sind, um einen immer größeren Teil der Rohstoffe zu bekommen, die sie zu ihrer Entfaltung oder sogar einfach zum Leben brauchen. Gerade jetzt scheint die amerikanische Regierung völlig fassungslos zu sein über ihren Mangel an Freunden unter asiatischen, afrikanischen und südamerikanischen Völkern.



Damit ist die Liste der unbewältigten Aufgaben für den Aufbau des sozialen Kapitals des Landes keineswegs erschöpft, aber sogar die hier genannten Aufgaben könnten gut und gerne mehr als zehn Prozent der gesamten positiven Kräfte der USA beanspruchen, mehr, als heute für die Rüstung aufgewendet wird.

Ein sehr großes Hindernis, das auftaucht, sobald eine Erweiterung des öffentlichen Wirtschaftssektors in Erwägung gezogen wird – zum Beispiel durch Inangriffnahme solcher Aufgaben, wie wir sie hier geschildert haben –, ist der technische Vorgang der Bezahlung. Es wird wohl kaum ein vernünftiger Mensch behaupten wollen, das reichste Land der Welt könne es sich nicht leisten, mehr als vier Prozent seines Sozialprodukts für die Schulbildung seiner rasch wachsenden Bevölkerung auszugeben (und für die Fortbildung der Millionen von Erwachsenen, die immer mehr Freizeit zur Verfügung haben und daran interessiert sind, sie zu ihrer Weiterbildung auszunutzen). Und doch gewinnt man, wenn man die Kommentare hört, den Eindruck, als wären die Schulsteuern zu einer unerträglichen Belastung geworden.

Vielleicht ist der Kern des Problems darin zu suchen, daß das Wort »Steuer« mit häßlichen, negativen Nebenbedeutungen belastet ist. Eine Steuer wird dem Menschen aufgehalst, obwohl er sich vielleicht nicht einmal erinnern kann, wegen des in Frage stehenden Projektes gefragt worden zu sein. Vielleicht hat er das Parteiprogramm des Kandidaten, den er gewählt hat, nicht gründlich gelesen, oder vielleicht liegt seine Zustimmung schon lange zurück. Und was noch schlimmer ist: Steuern nimmt man uns von dem Geld weg, das wir schon zu besitzen glaubten, Geld, über das wir nach Belieben verfügen zu können glaubten. Am liebsten denken wir gar nicht an Steuern, bis wir zahlen müssen. Wir haben auch noch gut in Erinnerung, daß man in der Vergangenheit Steuern oft dazu benutzt hat, die Wohlhabenden zu schröpfen, um den Nicht-Wohlhabenden zu helfen. Schließlich scheinen sich nur wenige Amerikaner klarzumachen, daß Steuern, die zur Verbesserung ihrer Schulen ausgegeben werden, zum Wohlergehen der Gemeinde genauso beitragen wie Geld, das in den Einzelhandelsgeschäften der Gemeinde ausgegeben wird.

Steuern empfindet man so schlimm wie aus dem Fenster geworfenes Geld. Der Wirtschaft ist es gelungen, den Eindruck zu erwecken, als vernichteten Steuern jeden Ansporn zu geschäftlicher Tätigkeit oder als wären sie »schleichender Sozialismus«.

Interessanterweise gilt das Odium, das den Steuern gewöhnlich anhaftet, nicht für Steuergelder, die zum Bau von Kasernen in North Carolina oder zur Unterhaltung von Garnisonen in Marokko verwendet werden. Da hört man nur selten das Wort »aus dem Fenster geworfen«, und zwar vielleicht nicht nur, weil der Wirtschaft daran gelegen wäre, daß die USA eindrucksvolle Streitkräfte unter Waffen halten. Die Geschäftsleute sind über diese Art der Ausgaben verschiedener Meinung. Der Volkswirtschaftler Robert Heilbroner erklärt, daß die Rüstungsausgaben heute eine ebenso interessante wie kritische Funktion in der Wirtschaft ausübten.\* Sie seien »Kanäle, durch die große Summen an öffentlichen Geldern fließen können, ohne daß die traditionellen Gebiete privater Tätigkeit dadurch beeinträchtigt werden«. In vieler Beziehung seien Verteidigungsausgaben eine »ideale« Quelle der Wirtschaftsbelebung.

\* Robert Heilbroner, »The Price of Growth«, *The Reporter*, 7. Januar 1960, S. 32.



Nicht nur, daß ein großer Teil der Beschaffung unmittelbar aus den Produktionsmittelindustrien des Landes gespeist wird wie Flugzeug- und Schiffbau, Stahl, Bauwirtschaft usw., sondern die Güter, die für die Landesverteidigung produziert werden, stellen auch in keiner Weise eine Konkurrenz oder Störung der normalen Wirtschaft dar.

Daher kann der Geschäftsmann, ohne allzu sichtlich in Galle zu geraten, mit ansehen, daß jeder zehnte Dollar in amerikanischen Brieftaschen für Verteidigungsausgaben draufgeht, und daß noch im Laufe der sechziger Jahre vielleicht sogar jeder siebente Dollar dafür geopfert werden muß.

Aber kommen wir nochmals auf die Nöte zurück, die die geringeren zivilen Steuern verursachen. Kurz vor Beginn der sechziger Jahre brachten die Scripps-Howard-Blätter einen Bericht über eine in ganz Amerika veranstaltete Umfrage: Was halten die Leute von den Steuern? *The New York World Telegram and The Sun* brachte den Bericht auf der ersten Seite unter der Schlagzeile:

Mißklang im Überfluß / USA des Steuerjochs überdrüssig

Das Blatt berichtete über eine »neue Welle der Steuerunwilligkeit in ganz USA« und erwähnte den Bürgermeister von Bloomington (Illinois), der gesagt habe:

Das erste, worüber die Leute reden, ist die Erhöhung der Bundesbenzinsteuern um einen Cent und die Erhöhung der Umsatzsteuer in Illinois. Und daß Geld ins Ausland geschickt wird, während die Leute hier in der Heimat Hilfe brauchen.

So konnte es geschehen, daß auf dem Höhepunkt der amerikanischen *prosperity* neunundzwanzig Bundesstaaten tief in finanziellen Schwierigkeiten steckten. Michigan, wo der Fall noch durch verfassungsrechtliche Beschränkungen erschwert wurde, konnte zeitweilig nicht einmal seine ganzen Rechnungen bezahlen. Man hatte den Bürgern beigebracht, daß alle Steuern eine Last seien, und daher hatten sie keine Lust, für die neuen Straßen, Schulen und Krankenhäuser zu bezahlen, die nun einmal eine Begleiterscheinung ihrer unbekümmerten Babyproduktion waren.

Der Werkmeister einer Karosseriewerkstatt in Pennsylvania erläuterte dem *U.S. News & World Report* mürrisch das normale Ritual, das sich in den USA herausgebildet hatte, um notwendige Dinge durchzuführen.

Jeder Politiker, der einen Posten haben will, verspricht niedrigere Steuern, und jeder Politiker, der einen Posten bekommt, erhöht die Steuern.

Ein Mädchen, das bei einem Rundfunksender in Cedar Rapids (Iowa) tätig ist, erklärte das ganze Geschimpfe über die Steuern folgendermaßen:

Das kommt davon, weil jeder einen langen Kreditstrick um den Hals hat, darum schreit er so laut über Steuern. Wenn irgend etwas in seinem Haushalt mehr Geld erfordert, gehen die Schwierigkeiten los. Man kann höhere Steuern einfach nicht erschwingen.

Offensichtlich brauchen die USA entweder eine Bevölkerung, die staatsbürgerlich reifer ist, oder eine schmerzlosere Art der Steuererhebung, wenn im öffentlichen Leben unbewältigte Aufgaben in größerem Maßstabe in Angriff genommen werden sollen. Vielleicht sollten sich Kommunen, Staat und Bund ein Beispiel an der Privatindustrie nehmen und Projekte, die der Zustimmung der Öffentlichkeit bedürfen, dem Publikum mit Lockungen schmackhaft machen, wie »nur 3% (monatlich)« oder »nur \$ 20 (Anzahlung)«.

Aber Spaß beiseite, man kann den Ärger über die Steuern anscheinend nur mildern, wenn man sie erhebt, bevor der Steuerzahler das Geld überhaupt in die Hand bekommt. Einige halten die Umsatzsteuer (trotz ihrer theoretischen Ungerechtigkeit) für die vernünftigste Art und Weise, in einer Zeit der Fülle solche öffentlichen Nutzseinrichtungen zu finanzieren. Sie könnte zumindest den Widerstand von Wirtschaftsgruppen schwä-

chen. Das große Übel bei einer Umsatzsteuer ist aber, daß sie so außerordentlich in die Augen fällt und lästig wirkt. Umsatzsteuern mögen eine logische Lösung sein, sie sind aber keine praktische. Im Idealfall sollte das Geld, das zur Erweiterung öffentlicher Einrichtungen gebraucht wird, möglichst aus der Lohntüte oder anderen Quellen hergeholt oder auf streng kommerzieller Basis durch Gebühren aufgebracht werden, die man von den Nutznießern erhebt.

Jedes Bemühen, mehr Mittel für Aufgaben einzusetzen, die einer Verbesserung der amerikanischen Lebensverhältnisse dienen, wirft ein anderes schweres Problem auf, nämlich die Frage nach der möglichen Auswirkung einer stärkeren Betonung des öffentlichen Sektors auf die Freiheit des einzelnen. Wird die Freiheit des einzelnen eingeschränkt, wenn die Tätigkeit der öffentlichen Hand größeren Umfang annimmt?

Die meisten Amerikaner haben in ihrer Entwicklung zur deutlich ausgeprägten Einzelpersönlichkeit ständig wachsende Schwierigkeiten zu überwinden gehabt. Es gibt so viele Einflüsse und so viele Dinge, die sich ihrer Kontrolle entziehen. Diese wachsenden Schwierigkeiten bilden ein wesentliches Problem des 20. Jahrhunderts.

Dabei ist aber offensichtlich die Ursache dieses wachsenden Druckes auf den einzelnen nicht irgendeine Schwergewichtsverlagerung von der privaten auf die öffentlich organisierte Tätigkeit. Die Ursachen scheinen mir vielmehr in der Einwirkung der erstaunlich leistungsfähigen modernen Technik auf unser Leben zu liegen und in der Bevölkerungsdichte. Diese Leistungsfähigkeit der Technik hat zum organisatorischen Riesenwuchs geführt: große Firmen, große Verwaltungsapparate, große Gewerkschaften –, da wir ja gezwungen waren, mit diesen Veränderungen unserer Lebensbedingungen irgendwie fertig zu werden. Heilbroner schreibt in *The Future as History* melancholisch:

Ein großer Teil dieser fortschreitenden Sozialisierung unseres Lebens wird unter allen Umständen weitergehen.

Er erläutert dann, daß wir

mit einer steigenden Ohnmacht und Unfähigkeit des Individuums gegenüber der sozialen Umwelt, die die moderne Technik erzeugt, rechnen müssen ... Der einzelne wird gezwungen sein, sich technischen Veränderungen anzupassen, die er nicht bestellt hat, aber trotzdem abnehmen muß, deren Ablauf er nicht begreift und deren letzte Auswirkungen er nicht versteht. Das führt wiederum zu einer weiteren Aufblähung der privaten und der öffentlichen Bürokratie, die das komplizierte Ganze kontrollieren und die unmündigen Menschen unterstützen.

Alle Unterschiede zwischen privater und öffentlicher Bürokratie sind heutzutage relativ – und möglicherweise weniger bedeutsam als ihre Ähnlichkeiten.

Der Historiker Henry Steele Commager versichert, daß die geringer gewordene Bedeutung privater Unternehmen in Westeuropa und die etwas stärkere Betonung der öffentlichen Bestrebungen in Ländern wie England, Dänemark oder Holland keine merkliche »Schwächung des Individualismus« bewirkt habe. Meine eigenen Beobachtungen während kurzer Besuche in diesen Ländern geben mir keinen Anlaß, dieser Behauptung zu widersprechen. Es muß allerdings betont werden, daß die Systeme aller drei Länder tief in der politischen Demokratie verwurzelt sind.

Auf jeden Fall müssen die USA bei ihrem Sprung in die sechziger Jahre unbedingt wissen, wohin sie steuern und welche nationalen Ziele sie haben. Diese Notwendigkeit ist so deutlich geworden, daß *The New York Times* und die Zeitschrift *Life* eine öffentliche Diskussion über dieses Thema in Gang brachten.

Und damit kommen wir zu unserem Schlußgedanken über die Wege, die das Volk der Vereinigten Staaten von Amerika einschlagen kann.

## 25. Der Weg zu einem bleibenden Lebensstil

Die Amerikaner leiden unter einem Zuviel an Glück.

*Bemerkung einer reizenden weißhaarigen Dame  
in Wichita Falls (Texas).*

*Ihren Namen habe ich vergessen, ihre Worte nicht.*

Die quantitativ überreiche Fülle an den guten Dingen des Lebens in den Vereinigten Staaten kann möglicherweise eine qualitative Verschlechterung des Lebens oder sogar des wirklichen Lebensgenusses der meisten Amerikaner verursachen.

Glühender Materialismus als Leitgedanke des Lebens mag in früheren Zeiten eher am Platze gewesen sein. Zu Anfang des vorigen Jahrhunderts bemerkte der französische Kritiker Alexis de Tocqueville: »Amerika ist ein Wunderland, in dem alles in ständiger Bewegung ist und jeder Wechsel eine Verbesserung zu bedeuten scheint.« John Stuart Mill, der ziemlich die gleiche Betriebsamkeit und den gleichen Ausdehnungsdrang beobachtete, äußerte sich weniger schmeichelhaft. Er bezeichnete die USA als ein Land, in dem der materielle Fortschritt so beherrschend sei, daß »das Leben des einen Geschlechts von der Jagd nach Dollars erfüllt ist, und das Leben des andern mit der Aufzucht von Dollarjägern«.

Dieser ganze Betrieb, der Optimismus und die Jagd nach Dollars ließen eine Gesellschaft entstehen, deren materielle Triumphe ein Weltwunder wurden und deren Lebensstil interessant, wenn nicht sogar bezaubernd war.

Heute dagegen, nachdem der Materialismus in den Vereinigten Staaten ganz zweifellos ein Stadium der Überentwicklung erreicht hat, scheint sich die Aufgabe, vor der die Gesellschaft steht, ihrem Wesen nach zu verändern. Das völlige Aufgehen im – und der Drang zum – Erwerb, der einmal sozialen Wert besessen hatte, scheint zu einer Gefahr großen Ausmaßes zu werden. Der Theologe Reinhold Niebuhr kennzeichnete diese Gefahr folgendermaßen:

Die Produktivkraft unserer Industrie droht unsere Kultur der Wirtschaft unterzuordnen ... Das Mehr an Gütern und Dienstleistungen kann dazu führen, daß ein ungeheurer Druck auf den Verbraucher ausgeübt wird, um ihn zu einem immer luxuriöseren Lebensstandard zu zwingen, damit die Wirtschaft gesund bleibt.

Niebuhr meinte, daß diese Anpassung, mit einem immer höheren Lebensstandard Schritt zu halten, besonders wenn sie einfach um des Neuen willen gemacht werde, »zu einer Gefahr für die heitere Gelassenheit des Lebens werden könne«.

Ein weiteres Problem liegt in der Konsumorientiertheit der meisten Amerikaner. Ihr ganzes Dasein ist derart in Konsumhandlungen verstrickt, daß sich ihr Gefühl der Bedeutung im Leben grobenteils aus diesen Konsumhandlungen herleitet, statt aus ihren Betrachtungen, ihren Leistungen, ihren Untersuchungen, ihrer persönlichen Würde und ihrem Dienst am Nächsten.

Nun wäre durchaus zu prüfen, ob eine Gesellschaft überhaupt zuviel des Guten haben und an einem Zuviel an Glück krank werden kann. Dafür wollen wir uns ein paar Beweise ansehen.

Die Abteilung für Funk- und Fernsehwerbung (Radio Advertising Bureau) betrachtet, mit einem Unterton des Triumphes, daß vierzig Prozent aller amerikanischen Gruppen, die Ausflüge zu Strandbädern, in Parks und Ausflugsgebiete machen, ein Kofferradio mitnehmen. Hätte man die Erhebung auf junge Leute beschränkt, wäre die Zahl vermutlich noch höher gewesen.

Viele junge Amerikaner sind daran gewöhnt worden, den Lärm eines Radiogerätes, der ständig an ihr Ohr dringt, einfach zu brauchen, ob sie nun in einem Eisenbahnzug sitzen, ein Fußballspiel ansehen oder arbeiten. Beamte eines College im Osten der USA haben mir erzählt, daß bei ihnen in der Anstalt die Hölle losgewesen sei, als eines Nachmittags der elektrische Strom für zwei Stunden ausfiel. Die Studenten beklagten sich, ohne die Begleitmusik des Radios könnten sie nicht arbeiten.

Viele Eltern klagen darüber, daß ihre Kinder ständig Vergnügungen durch Konsum brauchen. Die Kinder verbringen ihre Freizeit oft damit, zwischen Kinoleinwand und Fernsehschirm hin und her zu pendeln, mit kleinen Unterbrechungen am Stand für Eisgetränke oder im Spielzimmer, wo sie mit ihren Modellkästen für \$ 5.95 spielen, in dem alle Einzelteile für sie fertig ausgestanzt sind. *The New Consumer* schrieb, in der Stadt Golf hätten manche Eltern sich bei den Interviewern beklagt: »Wir geben mehr für die Kinder aus (als unsere Eltern). Die Kinder können sich nicht selber beschäftigen, sie brauchen teure Ausrüstungen, teures Spielzeug und sehr kostspieligen Zeitvertreib.«

Die Kinder sind aber nicht die einzigen Amerikaner, die fast ständig einen kostspieligen Zeitvertreib brauchen. Ein Gewährsmann teilte mir mit, er habe mit eigenen Augen gesehen, daß in manchen Toiletten im Spielzentrum von Las Vegas Spielautomaten stehen. (Manche Spielbetriebe haben, wie noch erwähnt werden soll, besondere für die Größe von Kindern berechnete Spielautomaten aufgestellt.)

Ein weiteres Problem liegt darin, daß die Umwelt, die uns einen befriedigenden Lebensstil gewähren könnte, durch den Drang zu immer größerer Produktivität und immer größerem Konsum untergraben wird. Daraus ergibt sich die Gefahr, daß sich eine gesunde Wirtschaft im Rahmen einer seelisch kranken und seelisch verarmten Gesellschaft entwickelt.

Die einseitigen Bemühungen einflußreicher Amerikaner, die Wirtschaft durch Wachstum gesund zu erhalten, hat einen der großen Journalisten Amerikas, Henry Beetle Hough von *The Vineyard Gazette* in Edgartown (Massachusetts) zu einer eindrucksvollen Erwiderung gereizt. Als Unterlage für seinen Leitartikel diente ihm ein rosiger Bericht der Federal Reserve Bank in Boston über die Wirtschaftslage Neuenglands. Darin wurde von dem wirtschaftlichen Wachstum gesprochen, das sich aus größeren Investitionen, größerer Automation und höherer Produktivität ergeben sollte. Hough meinte dazu: »Man hört förmlich das geschäftige Dröhnen der Maschinen, die auf der Straße an uns vorbeirasen – Ziel 1970.« Er gab zu, daß die Prophezeiung bis zu einem gewissen Grad ermutigend sei, fügte aber hinzu:

Wäre es nicht schön, auch von einem Dichter, einem Maler, einem Naturforscher, einem Humanisten zu hören, und zwar auf Grund von Überlegungen der zugleich umfassendsten und am wenigsten greifbaren Art? Mehr Investitionen, mehr Automation, höhere Produktivität, gut – aber werden die Wildgänse noch, wenn ihre Wanderzeit gekommen ist, gen Norden oder Süden ziehen? Werden wir noch weißen Sand haben, über den die Brandung hinwegrollt? Werden uns noch Bäume und wild blühende Blumen jenseits des Hausgärtchens zunicken? Werden Grasmücken im April ihr Fiepen aus den Büschen hören lassen? Wird die Welt noch so schön sein wie heute, und werden kommende Generationen noch so frei sein?

Solche Fragen sind allerdings nur allzu berechtigt.

Frühere Zivilisationen sind, wie wir wissen, zum Teil deshalb untergegangen, weil ihre Oberschicht am Ende nur noch an Vergnügungen, Besitz und Nebensächlichkeiten dachte. Der Gedanke, es könne jemals einen so großen Warenüberschuß geben, daß der Hedonismus auch auf die Massen übergreifen könnte, war damals unvorstellbar.

Adlai Stevenson hat unter Bezugnahme auf frühere Gesellschaften, die durch den Hedonismus ihrer herrschenden Klassen untergingen, einmal gesagt: »Alle diese geschichtlichen Tatsachen verlieren ihre Beweiskraft nicht dadurch, daß die Vergnügungen von heute Massenvergnügungen sind und nicht mehr die Genüsse einer Elite. Wenn wir ein Volk von Bourbonen werden, kann uns die Zahl auch nicht retten.«

Zwei gewaltige Hemmnisse scheinen jeder merklichen Änderung der gegenwärtigen Richtung des amerikanischen Lebensstils im Wege zu stehen.

Das eine ist der weitverbreitete Glaube der Amerikaner, daß ihre Technik alle ihre Probleme lösen könne. Dieser Glaube erhält sich aber hartnäckig, obwohl doch eben diese Technik die Amerikaner erbarmungslos einem immer größeren krankhaften Riesenzwachstum entgegentreibt und in eine auf der Automation aufgebaute immer größere Produktivität, die immer größeren Konsum erfordert.

Wenn die Amerikaner hinsichtlich ihres Lebensstils Herren ihres eignen Schicksals werden sollen, dann müssen sie mit ihren Maschinen ins reine kommen. Ein erster Schritt wäre die Erkenntnis, daß die rasende Entwicklung der Technik kein ungetrübter Segen ist. Das haben führende Technologen inzwischen selbst gemerkt.

Detlev W. Bronk, der Präsident der amerikanischen Akademie der Wissenschaften, betont heute, daß »die angewandte Wissenschaft nicht nur Möglichkeiten bietet, sondern auch Probleme schafft ... Vor allem stört mich der Gedanke, die Wissenschaft könne mit allem fertig werden« – auch mit dem raschen Versiegen der Bodenschätze. »Was der Mensch mit den Entdeckungen der Wissenschaft und ihren praktischen Verwendungsmöglichkeiten zu tun beliebt, ist nicht mehr Sache der Wissenschaft«, sagte Bronk.

Andere haben die Amerikaner ermahnt, sich über die Möglichkeit, wesentlich menschliche Probleme mit Hilfe der Technik zu lösen, keinen Täuschungen hinzugeben. Einer der großen Helden der modernen Technik, Charles A. Lindbergh, hat in einer der wenigen öffentlichen Erklärungen, die er in den vergangenen Jahrzehnten abgegeben hat, seine eigene Enttäuschung zum Ausdruck gebracht:

Ich bin als ein Jünger der Wissenschaft aufgewachsen. Ich kenne ihren Zauber. Ich habe die gottgleiche Macht verspürt, die der Mensch seinen Maschinen verdankt ... Nun habe ich die ersten Ergebnisse des wissenschaftlichen Materialismus am eigenen Leibe erfahren. Ich habe beobachtet, wie die Menschen in den Fabriken, von denen sie sich eine Bereicherung ihres Lebens erhofft hatten, zu Rädchen einer großen Maschine wurden. Ich habe den Stolz auf die eigene Arbeit schwinden sehen, und ich habe beobachtet, wie mit steigender Produktionsleistung der menschliche Charakter verflachte... Wir haben hier in Amerika immer noch die Möglichkeit, eine Kultur zu schaffen, deren Grundlage der Mensch ist, wo die Bedeutung eines Unternehmens weniger nach seinen finanziellen Erträgen als nach der Gemeinschaft beurteilt wird, die er formt, und wo das Maß eines Menschen sein eigener Charakter ist und nicht seine Macht oder sein Besitz.\*

\* Charles Lindbergh, *Of Flight and Life*, New York 1948.

Die Amerikaner brauchen nicht hilflos abseitszustehen und sich von ihrer Technik einfach nolens-volens in eine Richtung treiben zu lassen, die ihnen Angst einflößt. Sie können sich dagegen zur Wehr setzen, daß die Technik ihr Leben beherrscht. Sie können deren organisierte Erscheinungsformen bewußt dezentralisieren. Sie können darauf bestehen, daß der Kurs, den ihre Gesellschaft steuert, nach Gesichtspunkten festgelegt wird, bei denen neben den wirtschaftlichen auch nichtwirtschaftliche Faktoren erwogen werden.

Eine der Aufgaben Amerikas besteht darin, ein erträgliches Verhältnis zwischen dem Menschen und seinen Maschinen zu schaffen, ein Verhältnis, bei dem der menschliche Geist sich frei entfalten kann. Das ist möglich, aber, wie Lindbergh sagt, die Zeit drängt.

Das zweite große Hindernis für jeden wesentlichen Wandel der amerikanischen Lebensform ist der alles durchdringende Kommerzialisismus der Umwelt, in der der Amerikaner lebt und atmet. Infolgedessen steht der Amerikaner unter einem beinahe unablässigen Druck, sein Glück, seinen Erfolg und sogar seinen persönlichen Wert an seinem materiellen Besitz zu messen.

Ehe das andere werden kann, muß der Amerikaner seine Unzufriedenheit mit jener Sorte von Werbefachleuten bekunden, die sich selber voller Stolz als Händler in Unzufriedenheit bezeichnen. Vielleicht entwickelt sich beim Durchschnittsamerikaner – als Folge des immer stärkeren Trommelfeuers an Verkaufsbotschaften – allmählich ein Widerstand, der zu einer Änderung zwingt. Möglicherweise werden die Verkäufer aus Gründen der Selbstachtung sogar von sich aus versuchen, ganz allgemein genauer, gewissenhafter, taktvoller und höflicher zu werden.

Mehr als irgendeine andere Gruppe der amerikanischen Gesellschaft neigen die Männer der Werbung heute dazu, sich einen Spiegel vorzuhalten. Sie schrecken vor dem Bilde des »Krämers« und Marktschreiers zurück, das ihnen fast ständig angehängt wird, und würden wahrscheinlich viel darum geben, von diesem Bilde loszukommen. Das ist vielleicht ein gutes Omen für die Zukunft.

Die Werbung ist in den letzten dreißig Jahren zu einem der großen Werkzeuge der sozialen Lenkung in den USA geworden. Neben Kirche, Schule und Industrie übt sie jetzt einen starken Einfluß auf das Leben der Menschen aus. David M. Potter, der Historiker der Yale-Universität, weist jedoch darauf hin, daß die traditionellen Einrichtungen versucht haben, den Menschen zu bessern und Eigenschaften von sozialem Wert in ihm zu entwickeln.\*

\* David M. Potter, *People of Plenty*, Chicago 1954, S. 176.

Die Kirche wendet sich an Seele und Gewissen des Menschen und versucht, ihn mit dem Gebot der Nächstenliebe zu erfüllen. Die Schule wendet sich an den menschlichen Verstand und erweckt die Hoffnung auf eine bessere Gesellschaft durch Weisheit und Anregung der geistigen Fähigkeiten. Und selbst die Industrie wendet sich an den Ehrgeiz des Menschen und bietet ihm den Lohn einer Lebenserfüllung durch eigene Leistung. Wenn die Werbung sich der Macht, die sie als soziales Kontrollinstrument genießt, würdig erweisen will, muß sie Ideale entwickeln, die für den Fortschritt des Menschen von sozialem Wert sind. Ideen, mit denen mehr erreicht werden soll als ein Dauerzustand der Unzufriedenheit.

Der Gerechtigkeit halber muß gesagt werden, daß die Werbung durch die Erregung von Wünschen eine Hochleistungswirtschaft unterstützt, die wiederum Arbeitsplätze und Anlagen schafft und das Konsumniveau hebt, ob das nun besonders erforderlich erscheint oder nicht. Aber Professor Potter stellt mit Recht fest, daß die Werbung wenig dazu beiträgt, sozial wertvolle Eigenschaften im Menschen selbst zu entwickeln. Anfang 1960 wurde in einer Plakatschlagzeile wohl das Beste gesagt, was sich gegenwärtig von der Werbung sagen läßt:

Mehr Freude am Leben durch Werbung.

Mit »Leben« war vermutlich die materielle Fülle gemeint.

Vielleicht werden wir eine Änderung erleben. Vielleicht wird diese Einrichtung, die noch in den Kinderschuhen steckt, mit zunehmender Reife Idealismus entwickeln, größeres Verantwortungsgefühl und das Bewußtsein der Aufgabe, den Menschen in einer Weise zu bessern, die bleibenden Wert hat. Hoffen wir, daß sich diese Entwicklung in

Jahrzehnten vollzieht und nicht in Jahrtausenden, wie die Entwicklung der anderen Einrichtungen.

Führende Persönlichkeiten der Werbewirtschaft haben in jüngster Zeit Äußerungen getan, die revolutionär klingen. Sie sprechen von der Notwendigkeit eines neuen ethischen Kurses, und daß man dem Volke zu einem neuen Gefühl für den Sinn des Lebens und für das Streben nach dem Rechten und Guten verhelfen müsse. Der Präsident des Werberats beteuerte:

Sehr viele Menschen werden die Unredlichkeit und Unehchtheit und die übertriebene Anbetung des Erfolges satt.

Die Bevölkerung kann das Streben der Werbung nach einem neuen und höheren Ziel fördern, indem sie – durch ihre Einkäufe und Kritik – jene Werbungtreibenden unterstützt, die auf verantwortungsbewußte, respektvolle und würdige Weise werben und erkennen lassen, daß es auch wesentliche nichtmaterielle Werte im Leben geben kann.

Wie wir sahen, hat besonders auf dem Gebiete des Fernsehens eine starke Beeinflussung der Öffentlichkeit durch übermäßige Kommerzialisierung stattgefunden, da die amerikanische Durchschnittsfamilie ihren Empfänger 38<sup>1</sup>/<sub>2</sub> Stunden in der Woche in Betrieb hat. Hier bietet sich für die Öffentlichkeit ein guter Ansatzpunkt, eine Änderung zu verlangen, da die Fernsehsender nach dem Gesetz mit ihrer Benutzung der Ätherwellen dem öffentlichen Wohl dienen sollen.

Trotz dieser juristischen Voraussetzung fehlt den USA als der einzigen unter den westlichen Demokratien jegliche brauchbare Richtlinie für die Verwendung des Äthers zum Besten der Öffentlichkeit. (In Ländern wie Holland und Frankreich ist das Werbefernsehen völlig verboten.)

Glücklicherweise ist man jetzt auf der Suche nach Mitteln, den hohen Grad der Kommerzialisierung beim amerikanischen Fernsehen herabzusetzen, in der Programmgestaltung wie in den Werbesprüchen selbst. Wir müssen bedenken, daß das Fernsehen, im Gegensatz zur Presse, die Jahrhunderte Zeit gehabt hat, eine Tradition der redaktionellen Unabhängigkeit zu entwickeln, eine neue Einrichtung ist, die in einer Zeit entstand, als der Druck der Kommerzialisierung am stärksten war. Trotz gelegentlicher hervorragender Veranstaltungen und der mutigen Haltung vereinzelter Sprecher muß das Fernsehen noch viel lernen, ehe es zu einer Programmethik findet, die dem Lande zur Ehre gereicht und von bleibendem Wert ist.

Als mindestes müssen wir verlangen, daß die Sendeanstalten dem Werbungtreibenden jegliche Kontrolle über den Inhalt des Programms entziehen. Die kommerzielle Fernsehgesellschaft in Großbritannien, I. T. A., könnte als Muster dienen. Sie verkauft dem Werbungtreibenden Zeit für Werbekurzeinblendungen, gestattet ihm aber keinerlei Kontrolle über das Programm, das vorher oder nachher kommt. Selbst die Redaktion von *Advertising Age* hat eine solche Trennung unterstützt – und ist deswegen von sehr vielen Leuten der Werbung heftig angegriffen worden.

Eine zweite Mindestforderung sollte der Lizenzzwang für Fernsehgesellschaften sein, und zwar sollte ein besserer Ausgleich der Programmgestaltung im Sinne der Allgemeinheit verlangt werden. Eine der widersinnigsten Regelungen im Sendebetrieb ist die, daß der einzelne Fernsehsender eine Lizenz haben muß, daß aber die *networks*, die großen Sendegesellschaften, die die Programmgestaltung der meisten Unterhaltungssendungen besorgen, welche heute über die Mehrzahl der Sender ausgestrahlt werden, nicht lizenzpflichtig sind. C.B.S. (Columbia Broadcasting System) und N.B.C. (National Broadcasting Company) haben sich bemüht, das Niveau der Programme zu heben, sind aber dabei größtenteils von A.B.C. (American Broadcasting Company) mattgesetzt worden, die während der meisten Tages- und Abendstunden Massenunterhaltung ausstrahlt. Der Fernsehkritiker Jack Gould faßte die Ergebnisse in den Worten zusammen:

Drei Gesellschaften verfangen sich beim Kampf um dieselben aggressiven Kunden in den Fallstricken ihrer eignen Methoden. Wenn eine Gesellschaft gehobener Darbietungen anstrebt, locken die andern ihre Kunden mit Gangsterfilmen und höheren Pluspunkten bei der Werbeerfolgskontrolle.

Zur Lizenzerteilung für Sendegesellschaften wäre ein Gesetz erforderlich, und das bedarf der Zustimmung von Kongreßabgeordneten, die auf den Fernsehschirmen erscheinen müssen, um gewählt zu werden, und die oft die Unterstützung von Firmen brauchen, die wiederum in großem Umfang Fernsehwerbung betreiben. Immerhin hat der Kongreß auch in der Vergangenheit gegen die heftige Opposition unmittelbar betroffener Gruppen Gesetze beschlossen, die im öffentlichen Interesse lagen, und die Zahl der Anträge, die in letzter Zeit von Abgeordneten eingebracht wurden (und auf den Widerstand der Wortführer der Werbewirtschaft in Washington stießen), deutet darauf hin, daß noch viele Abgeordnete gewillt scheinen, den Stier bei den Hörnern zu packen.

Eine dritte Möglichkeit – und nun kommen wir zu drastischeren Maßnahmen – wäre die Sorge für ein Gegengewicht gegen die vorhandenen Sendegesellschaften durch Errichtung einer öffentlich-rechtlichen Sendegesellschaft nach dem Muster der britischen B.B.C., die rein im öffentlichen Interesse senden würde.

John Fischer von *Harper's Magazine* hat eine interessante Änderung vorgeschlagen. Fischer empfiehlt, der Bund solle von den Sendern eine Gebühr für die Benutzung der öffentlichen Luftwege erheben und das Geld zur Subventionierung einer Funk- und -Fernseh-Behörde verwenden, die die Qualität der Sendungen zu verbessern versucht, indem sie bei den regulären Sendegesellschaften Zeit kauft und dann hochwertige Programme ausstrahlen läßt.

Eine der größten Hoffnungen auf eine Verbesserung des Fernsehprogramms und Beschränkung des Reklamewesens ist das *pay-TV*, das Fernsehen gegen Gebühren, das bei Versuchen in Toronto großen Anklang gefunden hat und in Kürze in einer Anzahl amerikanischer Städte, darunter in Hartford (Connecticut) erprobt werden soll. Beim Gebühren-Fernsehen zahlt der Besitzer des Fernsehempfängers die Finanzierungskosten von besonders interessanten Programmen. Das kann zum Beispiel durch Einwurf von Münzen in einen am Empfänger angebrachten Automaten bestehen.

Welche Möglichkeiten im Gebühren-Fernsehen stecken, zeigt am besten die Tatsache, daß viele führende Männer von Werbeagenturen und Fernsehgesellschaften sowie Kinobesitzer es mit unverhohlenem Entsetzen betrachten. Die Herren vom »freien« Fernsehen sind besorgt über die große finanzielle Bürde für eine Familie, die einen Dollar ausgeben muß, damit sämtliche Familienmitglieder die Aufführung eines großartigen Theaterstückes sehen können, das gerade am Broadway gespielt wird, oder einen Film, der noch in den Premierenkinos läuft.

Ehe wir nun das Entsetzen über diese Belastung teilen, wollen wir uns daran erinnern, daß die Familie, die die »freien«, von Werbungtreibenden finanzierten Programme sieht, in der Regel etwa sechs geschlagene Stunden pro Woche Werbesprüche zu hören bekommt. Sie hört also im Jahr mehr als dreihundert Stunden Werbung am Fernsehgerät. Wenn man einen Menschen anstellen würde, damit er sich dreihundert Stunden lang Werbefunk anhört, was würde er wohl dafür verlangen? Der übliche Satz für menschliche Versuchskaninchen beträgt etwa \$ 2 stündlich, das heißt, daß er mindestens \$ 600 im Jahr verlangen würde, um die Werbesendungen abzuhören, die eine amerikanische Durchschnittsfamilie im Jahr anhört und ansieht.

Eine Gefahr für das Gebühren-Fernsehen bestünde darin, daß die Werbungtreibenden, wenn es erst einmal steht und eine große Hörerschaft anzieht, wahrscheinlich versuchen werden, in das Geschäft einzusteigen, und den Produzenten anbieten, sich durch Erwerb von Sendezeit an den Kosten zu beteiligen. Zeitschriften der Werbewirtschaft überlegen



bereits, daß die Werbungtreibenden, falls das Fernsehen gegen Gebühr zuviel Erfolg haben sollte, vielleicht »die Tore aufbrechen« müßten, um »mit ihrer Werbung an die Seher heranzukommen«.

Alles das scheint mir darauf hinzudeuten, daß es nicht leicht sein wird, die erstickende Dunstglocke der Kommerzialisierung zu lüften, die über das amerikanische Leben gestülpt ist. Das muß aber geschehen, wenn der Amerikaner sich eine Umwelt schaffen soll, die der Selbstachtung, Harmonie und individuellen Erfüllung förderlich ist.

Sir Herbert Read hat gesagt, daß »die Menschheit ihrer Spielzeuge vielleicht einmal müde wird und sie beiseite schiebt; allgemeine Langeweile führt zu allgemeiner Verzweiflung, und die Kunst wird erneuert werden, wenn das Leben selbst erneuert werden muß«.

Langeweile und Verzweiflung haben vielleicht schon eine kulturelle Renaissance in Amerika eingeleitet. Eine Anzahl Städte plant die Errichtung von Kulturzentren. Ein Urteil darüber, wie tief diese mutmaßliche Renaissance reicht, müssen wir uns allerdings versagen, bis wir mehr darüber wissen. Auch die Kultur ist zu einem Tummelplatz für den kommerziellen Massenbetrieb und die Geltungshändler geworden. Zehntausende von Amerikanern nehmen Kunstunterricht durch Unterrichtsbriefe von Organisationen, die oft Fabrikbetrieben ähneln.

Am ermutigendsten sind vielleicht Beweise einer kulturellen Betätigung, die der einzelne von sich aus spontan unternimmt und die mehr erfordert als passives Zuhören oder Zusehen. Solche Formen der menschlichen Kommunikation können dem Menschen Würde und echte Größe geben. Ich halte es darum für wirklich interessant, wenn man in Racine (Wisconsin) plötzlich auf eine Gruppe von Nachbarn stößt, die sich samstagsabends zusammenfindet, um Madrigale zu singen. Manche Familien haben auf dem Wege zur Verinnerlichung Streich- und Gesangsquartette gebildet, und in vielen Teilen Amerikas treffen sich kleine Gruppen einmal im Monat, oft an einem Samstagabend, um über Bücher zu reden, die sie besonders anregend oder fesselnd gefunden haben.

Ernsthafte Lektüre erfordert eine geistige Sammlung, Vorstellungskraft und angewandte Intelligenz, die sie über die Kategorie der Zuschauer-Unterhaltungen hinausheben. Darum hat das Lesen vielleicht soviel weniger Anhänger als das Fernsehen. Bei einer Gallup-Umfrage stellte sich heraus, daß die meisten der befragten Amerikaner sich nicht erinnern konnten, im Laufe des letzten Jahres irgendein Buch gelesen zu haben. Diese Feststellung wurde zu einem Zeitpunkt gemacht, als nach Pressemeldungen fast in jedem amerikanischen Heim ein Fernsehgerät stand. Der erwachsene Engländer liest dreimal soviel Bücher im Jahr wie der erwachsene Amerikaner. Nur einer von dreihundert erwachsenen Amerikaner liest aus eigenem Antrieb einigermaßen regelmäßig gute Bücher. Der Rat der amerikanischen Buchverleger meint, in den meisten Gegenden der USA werde man *nirgends* auch nur ein einziges Exemplar eines bedeutenden ernsthaften Buches vom Vorjahr finden.

Millionen Amerikaner zeigen neuerdings ein Interesse daran, sich durch Malen, Bildhauerei und handwerkliche Tätigkeit einen Persönlichkeitsausdruck zu verschaffen, ohne sich der gebrauchsfertigen Mach-es-selbst-Ausrüstungen zu bedienen. Sie machen es damit vielleicht den Japanern nach und errichten sich eine eigene Welt des künstlerischen Schaffens. In den meisten japanischen Häusern gibt es ein *tokonoma*, eine Ehrennische, in der die künstlerischen Arbeiten der Familie gezeigt werden. John Keats berichtet, daß auch die ärmste japanische Familie eine solche Nische habe, »denn dieses Kunstwerk ist fast immer handgearbeitet. Es kann ein Blumenarrangement sein, eine Schmuckschriftrolle, ein Gedicht, eine Malerei. In jedem Falle spiegelt es durchaus den Geist der Familie«.

Durch solche besinnlichen privaten Betätigungen, wie sie hier kurz angedeutet wurden, kann der Amerikaner dazu gelangen, seinen materiellen Besitz im Verhältnis zu anderen Erfüllungen des Lebens mit andern Augen zu sehen. Vielleicht erkennen dann immer mehr Amerikaner, daß die überlieferten Werte und Reinheit der Seele mehr mit einem wohlgelebten Leben zu tun haben als Genußsucht. Reinhold Niebuhr hat einmal gesagt, daß die Dimensionen der menschlichen Existenz, »die dem Menschen Würde geben, in einer Kultur, die übermäßigen Wert auf den Lebensstandard legt, leicht in den Schatten gestellt und herabgewürdigt werden können«.

Viele Amerikaner mit einem schönen Heim und schönem Besitz führen ein kultiviertes, maßvolles und tief sinnerfülltes Leben. Aber sie gehen nicht völlig in ihren Besitztümern auf und wissen, daß zwischen materiellem Besitz und Lebenserfüllung nur ein geringer Zusammenhang besteht, wenn man davon absieht, daß Besitz verderben kann.

Ein Soziologe in Endicott (New York) erzählte mir, er habe die glücklichsten und schönsten Tage seines Ehelebens mit seiner Frau kurz nach der Hochzeit auf einem Wohnwagen-Campingplatz bei Atlanta verbracht. Alle Nachbarn seien genauso arm gewesen wie sie selber. Toilette und Waschraum waren für alle gemeinsam. Und eine Dose Bier teilten sie sich, als wäre es Champagner. Noch heute, nach sechzehn Jahren, seien vier ihrer engsten Freunde Menschen, die sie damals in jenem Lager im viele hundert Kilometer entfernten Atlanta getroffen hätten.

Die Schauspielerin Siobhan McKenna reist jeden Sommer nach den trübseligen Araninseln an der Westküste Irlands, um dort eine Weile unter den Fischern und Schafscherern zu leben. Das sind frohe, gastfreundliche Menschen, die stets eine Kanne Tee zum Willkomm für den Besucher bereit halten. Sie sagt, sie mache diese alljährliche Reise, um ihren Glauben an den wesentlichen Stolz und den Adel von Menschen zu erneuern, die sich noch mit dem Kosmos auseinandersetzen, statt mit künstlichen Problemen, die Menschen sich selber erfinden.

Ich besuche häufig die alten Dörfer in Neuengland, die sich in den letzten Jahrzehnten, von ein oder zwei Tankstellen abgesehen, wenig verändert haben. Auch ich fühle mich geistig erfrischt, wenn ich über den von Bäumen beschatteten Dorfplatz schlendere, einen Blick in die hübschen alten Kirchen mit ihren spitzen Türmen und den klaren Linien werfe, die immer noch malerischen Geschäfte aufsuche, mit den Einheimischen plaudere und zwischen ihren zweihundertjährigen Häusern spazierengehe.

Dabei kommt mir oft der Gedanke, daß es den Massenhändlern der sechziger Jahre mit all ihrer Marktschreierei, mit der sie ihre fertig verpackten Traumstädte zu verkaufen suchen, nicht gelungen ist, auch nur annähernd eine so schöne Umwelt des Lebens zu schaffen, wie sie hier in diesen alten Dörfern geschaffen wurde, die heute in Amerika als »rückständig« angesehen werden. Und mit Umwelt meine ich nicht nur die physische, sondern auch die geistige und politische Umwelt.

Bei meinen Spaziergängen werde ich an einen der klügsten, heitersten, eindrucksvollsten und mutigsten Menschen erinnert, denen wir in den letzten zehn Jahren begegnet sind, eine Frau in den Siebzigerjahren, die ganz allein am Meer in einem einsamen Neuengland-Häuschen wohnt. Es gibt dort weder Elektrizität noch fließendes Wasser oder Telefon. Sie hackt sich selbst ihr Holz, das sie aus dem Meere fischt. Ihren sehr bescheidenen Lebensunterhalt verdient diese Frau sich mit Algen, die sie nach einem von ihr selbst erfundenen Geheimverfahren auf Papier befestigt und als Glückwunschkarten verkauft. Sie sind wunderbar. Jede ist anders.

Bei Begegnungen mit solchen Menschen kommt mir der Gedanke, daß die meisten von uns größere Erfüllung in ihrem Leben fänden, wenn sie ihrem Streben andere Ziele geben würden:

☞ mehr Demut und Idealismus,

- ☞ zumindest gelegentliche Beschäftigung mit den Problemen von Menschen außerhalb unserer eignen vier Wände,
- ☞ persönliche Ziele, die uns am Herzen liegen,
- ☞ eine kritische Haltung gegenüber den Werten, die uns persönliche Besitztümer geben können,
- ☞ klare und feste Begriffe von Gut und Böse,
- ☞ eine klare und feste Meinung über eigenen Erfolg und eigenes Versagen.

Selbst wenn Unglück uns dazu anstacheln müßte, ein größeres Interesse an solchen Dingen zu nehmen, könnte das noch einen Gewinn für uns bedeuten.

Ein so erfindungsreiches und unternehmendes Volk wie die Amerikaner sollte jedoch imstande sein, die neuen Probleme, die durch ihre märchenhaft produktiven Maschinen entstanden sind, ohne unverdiente Not zu lösen und ohne den Zwang, die Vergeudung zur Tugend umzufälschen.

Die wesentliche Aufgabe scheint mir die folgende zu sein:

Der Amerikaner muß lernen, mit seinem Überfluß zu leben, ohne zwangsläufig geistig zu verarmen, indem er sich zum blinden Narren dieses Überflusses macht.