Marketingfragen um Hun oder Ei

Autor(en): **Knobel, Bruno**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Nebelspalter : das Humor- und Satire-Magazin**

Band (Jahr): **107 (1981)**

Heft 32

PDF erstellt am: **26.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-609623

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

Bruno Knobel

Marketingfragen um Huhn oder Ei

Konsumzwang

Nun, nachdem die Hochzeit im Königshaus vorbei ist, wird man darüber auch reden dürfen, ohne vor Rührung zu beben und ohne wegen dieser Unterlassung jenen Grossteil der Bevölkerung vor den Kopf zu stossen, der solchen Gefühlsmangel als Verletzung heiligster Empfindungen auffassen könnte.

Ich denke vor allem an die wirtschaftliche Seite des Anlasses, und ich weiss, dass mir die Regenbogenpresse-Konsumentenschaft voll tiefster Abscheu entgegenhalten wird, was denn diese wunderschöne Heirat (die immerhin während sieben Stunden fernsehübertragen wurde) mit Wirtschaft zu tun habe – das sei eine Profanierung, wenn nicht ein Sakrileg.

Aber mir geht es weniger um die Hochzeit als um die Fragen wirtschaftlicher Gesetzmässigkeiten, die sie aufwirft. Genauer: Um die Kernfrage, was zuerst da war, das Huhn oder das Ei.

Heutzutage widerhallen ja bekanntlich die von Demonstranten bevorzugten Gassen vom Ruf wie Donnerhall gegen den *Konsumzwang*. Denn nicht genug damit, dass der Mensch (als Arbeitnehmer) von «*der* Wirtschaft» ausgebeutet wird – er ist auch Opfer des *Konsumterrors*, den «*die* Wirtschaft» ausübt, indem sie immer neue Bedürfnisse schafft, um sie flugs gewinnträchtig decken zu können. Und ein weiterer Beweis für die Richtigkeit dieser Behauptung ist die Diana-Charles-Hochzeit.

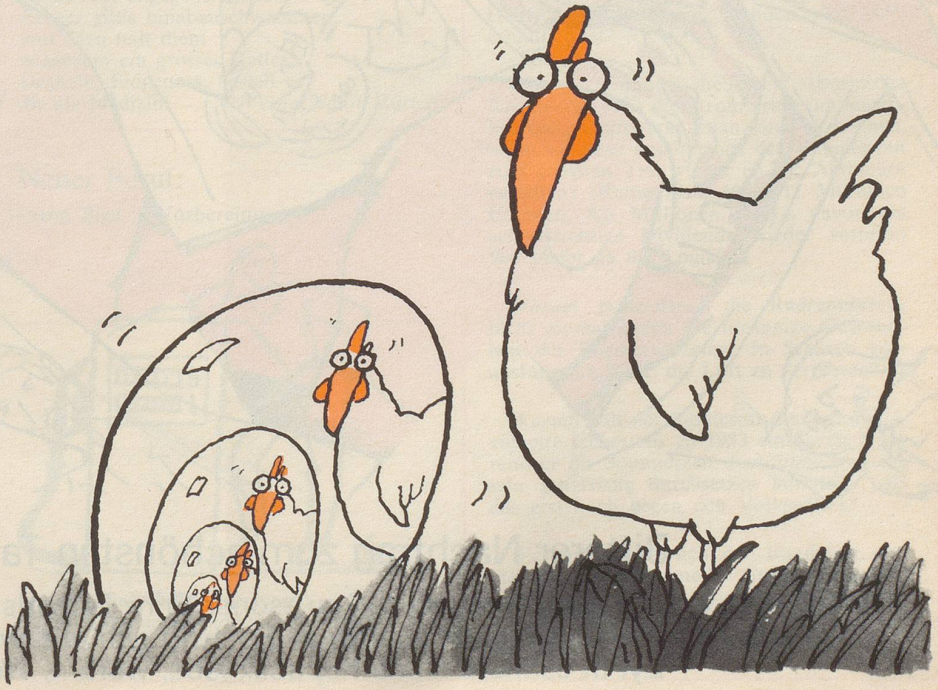
Man denke nur daran, was die Vergebung der TV-Uebertragungsrechte an 81 Fernsehstationen in 50 Ländern der notleidenden britischen Wirtschaft eingetragen hat. Man denke, wie die Aktien jener Unternehmen einer maroden Wirtschaft endlich anstiegen, welche von der Hochzeit profitieren: Die Fabrikanten von Feuerzeugen und Tassen, Gedenkmünzen, Tischdecken und Milchflaschenverschlüssen und Löffeln, Bechern, Pfeffermühlen und Kleiderbügeln, Postkarten, Ansteckknöpfen und Puzzles – alle mit den Konterfeis des hohen Paares oder zumindest mit sinnigen Slogans. Nicht zu reden von konfektionierten Kopien des exklusivbräutlichen Brautkleides oder dem Di-Look im Coiffeurgewerbe ...

Es wäre äusserst kurzsichtig, ja verblendet, daraus zu schliessen, «die Wirtschaft» habe da lediglich vorhandene Marktnischen entdeckt und grossflächige präexistente Marktbedürfnisse abgedeckt. Das hiesse die Frage nach Huhn oder Ei vorschnell beantworten.

Die Wahrheit und nichts als die Wahrheit ist, dass natürlich die bedrängte Wirtschaft des Vereinigten Königreiches – gewinnorientiert, wie die Wirtschaft nun einmal ist – diese Marktbedürfnisse selbst geschaffen, also die Hochzeit von langer Hand in eigener Regie selbst eingefädelt hat, um in Ausübung selbstsüchtigen Konsumterrors Konsumzwang zu praktizieren. Das heisst – im Vertrauen gesagt –: Die Hochzeit war nichts anderes als ein Verkaufsgag britischer Marketingstrategen. Welche Gage Charles und Di dafür erhielten, dass sie sich zur Verfügung stellten, ist unbekannt. Kenner der Verhältnisse meinen, die beiden seien prozentual an der Umsatzsteigerung beteiligt. Vermutlich wurde von den Marktstrategen auch bereits eine Scheidung eingeplant, nämlich als Stützungsaktion für die mit Schwierigkeiten kämpfende Boulevardpresse im EG-Raum. Es wird sogar gemunkelt, für die rasch nahende Zeit erster Ehezerwürfnisse habe die Elektronik-Industrie bereits vorgesorgt: Telefonisch geführte Streitgespräche zwischen den jungen Eheleuten würden abgehört und auf Tonband aufgenommen, und für die Kassetten sehe man einen reissenden Absatz voraus ... Das sind Zusammenhänge einer komplexen konsumorientierten Wirtschaft, in welcher der Konsument machtlos, weil konsumterrorisiert ist.

Wirtschaftshilfe

Nachdem das Stichwort «Tonband-Kassetten» gefallen ist, mag auch erinnert werden an die «Papst-Kassette», die vom Vatikan für 3500 Lire vertrieben wird – ein «akustisches Dokument» über das Attentat auf den Oberhirten (Spieldauer 90 Minuten) inklusive ärztliche Bulletins sowie Bachsonate und Glocken von St. Peter. Das Unternehmen, das mit diesem Produkt Konsumzwang übt, steckt in finanziellen Nöten. Sein Budget weist einen Verlust von 25 Milliarden Lire (45 Mio. Fr.) aus. Das Management des Vatikans soll sogar einen amerikanischen Super-Sportmanager (McCormack) beigezogen haben, der die 15-Millionen-Franken-Reise des Heiligen Vaters nach Grossbritannien im nächsten Frühjahr zu einem wenigstens finanziell ausgewogenen Abschluss führen soll. McCormack hatte bisher schon den Spitzenboxer Muhamad Ali und den Tennis-Superstar Björn Borg unter Vertrag – Referenzen, die wirtschaftlich vielversprechend sind.

Die notleidende britische Wirtschaft wird wendig genug sein, kurzfristig von Di-Charles-Motiven auf T-Shirts und Fähnchen ... (und siehe oben) auf solche mit christlichen Symbolen umzustellen; und McCormack wird schon wissen, was er an Lizenzgebühren zugunsten des ebenfalls notleidenden Vatikans wird fordern dürfen.

Wer weiss, ob nicht Kassetten in Vorbereitung sind, deren Tonband auf der einen Seite prinzlichen Ehekrach und auf der Rückseite das akustische Epos vom Papst-Attentat enthält, was im Wirtschaftsjargon «konzertierte Aktion» zu nennen wäre. Das Produkt wäre ohne Zweifel ein Beweis mehr dafür, wie die Wirtschaft auf dem Buckel der Lohnempfänger hilflosen Konsumzwang praktiziert!