

Hamburgisches Welt-Wirtschafts-Archiv (HWWA) (Ed.)

Article — Digitized Version

Vom üppigen Schenken und Kaufen

Wirtschaftsdienst

Suggested Citation: Hamburgisches Welt-Wirtschafts-Archiv (HWWA) (Ed.) (1962) : Vom üppigen Schenken und Kaufen, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Verlag Weltarchiv, Hamburg, Vol. 42, Iss. 12, pp. 513-

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/133264>

Standard-Nutzungsbedingungen:

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

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

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

Terms of use:

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

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

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

Vom üppigen Schenken und Kaufen

Weihnachten, das große Fest des Schenkens, steht wieder vor der Tür. Wir schenken alle gern, weil es uns Freude macht. Und vielleicht schießen wir manchmal damit über das Ziel hinaus. Trotzdem fällt uns die Wahl schwer. Schwerer als in früheren Jahren, obwohl das Sortiment, das uns angeboten wird, sehr reichhaltig ist. Wenn wir morgens unseren Briefkasten öffnen, sind bestimmt von zehn Briefen acht Werbeangebote. Und dazu kommt noch eine Fülle anderer Werbemittel. Außerdem werden uns alle Käuferleichterungen geboten, die man sich nur vorstellen kann. Wir könnten also große und teure Geschenke machen, ohne einen Pfennig bar zu zahlen. Wir könnten also wirklich über unsere Verhältnisse leben und über unsere Verhältnisse schenken.

Das Urteil darüber, ob wir tatsächlich zu üppige Geschenke machen, ist von Fall zu Fall verschieden. Man muß die persönlichen Verhältnisse genau berücksichtigen, und so wird das Urteil bei jedem anders ausfallen. Wenn wir ein allgemeines Urteil abgeben wollen, so kann es nur psychologisch begründet sein. Und wenn man das Erlebnis früherer Jahre als Kriterium heranziehen will, so mag man leicht zu dem Urteil kommen, daß wir beim Kauf und auch beim Schenken weniger Skrupel empfinden als früher. Woran liegt es, daß dieser Eindruck entsteht?

Wir sollten vom Sinn des Schenkens ausgehen. Und dabei gibt es Momente, die die „heimlichen Verführer“ nicht voll zum Zuge kommen lassen. Das ist einmal der Ratenkauf und der Konsumentenkredit. Sie haben bei uns in Deutschland und in Europa nicht die gleiche Bedeutung erlangt wie in den USA. Ist das nur eine sentimentale Reminiscenz aus einer guten alten Zeit, wo man im Schenken noch den Charakter des Opfers sah? Oder ist es die rechenhafte Erkenntnis, daß diese Kreditarten die teuersten der persönlichen Kreditarten sind? Ein zweiter Punkt, der unsere Schenklust bremst, dürfte darin zu sehen sein, daß wir nur wenig echte Bedürfnisse mehr haben, nachdem wir durch verschiedene Kaufwellen hindurchgegangen sind.

Wir ließen uns früher mehr Zeit beim Schenken. Wenn wir das Sortiment durchgehen, das uns heute zum Schenken angeboten wird, so ist äußerst selten eine individuelle Note zu finden. Nicht der Preis und das dafür aufgewendete Geld, sondern die individuelle Note ist es, die ein Geschenk wertvoll macht. Das angebotene Sortiment ist seelenlos und wird diktiert von der großen Serie. Ja, wir haben Sorge davor, seelisch zu verarmen. Und wir scheuen uns, aus dem uniformierten Sortiment unseren Bedarf zu decken.

Hoffen wir, daß uns die Forderung nach Absatz und Produktion nicht einmal dazu zwingen wird. Eine solche Entwicklung steht bei uns noch in den Anfängen. Aber wir können nicht zeitig genug vor einer solchen Tendenz warnen. Und hier sollte uns die Erkenntnis aufsteigen, daß an dem System unserer Marktwirtschaft, das erst produziert, ganz gleich, ob es benötigt wird oder nicht, und dann alles daran setzen muß, um Absatz für die produzierte Ware zu finden, gewissermaßen einen Kampf um den letzten Konsumenten führen muß, etwas falsch ist. Die echte Reihenfolge der Wirtschaft muß es immer sein, daß die Produktion nach dem Bedarf ausgerichtet wird, die Serie nach der nachgefragten Menge berechnet wird. Denn wir wollen ja durch die Wirtschaft unseren Bedarf decken, wie wir ihn empfinden, und nicht einen Bedarf, den andere für uns erfinden. (sk)

Umfang des Werbeangebots

Weniger Skrupel?

Die Bremsen der Kauflust

Individuelle Note — Diktat der Serie

Gesetz der Absatzwirtschaft

Alle in der Abteilung „Zeitgespräch“ veröffentlichten Beiträge sind freie Meinungsäußerungen von Persönlichkeiten aus Wirtschaft und Politik und von in- und ausländischen Mitarbeitern. Sie enthalten keine Stellungnahme der Redaktion und sind keine offiziellen Äußerungen der herausgebenden Institutionen.