

verbraucherzentrale
Baden-Württemberg

DER VERBRAUCHER IN DER NATIONALSOZIALISTISCHEN VOLKSGEMEINSCHAFT

Im Nationalsozialismus wurde ein großer Teil des individuellen Lebens auf die Ziele des Regimes ausgerichtet. Auch die Kaufentscheidungen der Verbraucher hatten sich dem "Wohle" der Volksgemeinschaft und letztlich der Kriegsvorbereitung unterzuordnen. Anhand einer Rede Görings von 1936 zum Vierjahresplan erarbeiten sich die Schülerinnen und Schüler, was dies für den damaligen Verbraucher bedeutete und welche Rolle ihm bei der Verwirklichung der Pläne der Nationalsozialisten zugedacht wurde.

REALISIERUNG DER LEITPERSPEKTIVE VERBRAUCHERBILDUNG		
<p>Besonderes Merkmal des Nationalsozialismus ist, dass ein großer Teil des individuellen Lebens auf die Ziele des Regimes ausgerichtet wurde. So hatten sich auch die Kaufentscheidungen der Verbraucher etwa dem „Wohle“ der Volksgemeinschaft und letztlich der Kriegsvorbereitung unterzuordnen. Anhand einer Rede Görings zum Vierjahresplan aus dem Jahr 1936 erarbeiten sich die Schülerinnen und Schüler, was dies für den damaligen Verbraucher bedeutete und welche Rolle ihm bei der Verwirklichung der Pläne der Nationalsozialisten zugedacht wurde.</p>		
EINORDNUNG IN DEN BILDUNGSPLAN		
Kategorie	3.3.1	Nationalsozialismus und Zweiter Weltkrieg – Zerstörung der Demokratie und Verbrechen gegen die Menschlichkeit
Inhaltliche Kompetenz	(1)	Die ideologischen Grundlagen des Nationalsozialismus charakterisieren und bewerten (Nationalsozialismus, Sozialdarwinismus, Rassismus, Antisemitismus, Lebensraum, „Volksgemeinschaft“, Führerprinzip)
Konkretisierende/r Begriff/e		(Alltagskonsum)
Bezug zu den prozessbezogenen Kompetenzen	2.2.2	Unterschiedliche Materialien (insbesondere Texte, Karten, Statistiken, Karikaturen, Plakate, Historien Gemälde, Fotografien, Filme, Zeitzeugenaussagen) auch unter Einbeziehung digitaler Medien kritisch analysieren.
	2.3.3	Möglichkeiten und Grenzen individuellen und kollektiven Handelns in historischen Situationen erkennen und alternative Handlungsmöglichkeiten erörtern.
	2.3.7	Auswirkungen von politischen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Strukturen und Prozessen auf die Lebens- und Erfahrungswelt der Menschen erläutern.
	2.4.5	Die Übertragbarkeit historischer Erkenntnisse auf aktuelle Probleme und mögliche Handlungsoptionen für die Zukunft erörtern.
PROJEKT-/ UNTERRICHTSABLAUF		
Zeitaufwand		1 – 2 Schulstunden
Materialart		Textquelle (gekürzte Göringrede, 1936) mit Aufgaben, ggf. Bildquellen zur Gemeinschaftswerbung.

Vorkenntnisse	Das vorliegende Material beleuchtet einen Aspekt (die Rolle des Verbrauchers) in der nationalsozialistischen Volksgemeinschaft. Ein tieferes Verständnis für die Rede Görings kann erreicht werden, indem man das Thema Volksgemeinschaft in der vorhergehenden Stunde erarbeitet.
Wiederholung	<p>Das Zitat von Fritz Reinhardt auf der Einstiegsfolie Volksgemeinschaft (Seite 8) eignet sich zu einer kurzen mündlichen Wiederholung zum Thema Volksgemeinschaft, so diese wie unter „Vorkenntnisse“ vorgeschlagen in der vorhergehenden Stunde behandelt wurde. Das Zitat beleuchtet zunächst die (angebliche) Notwendigkeit menschlicher Gemeinschaft, eine Organisation derselben zum Gemeinwohl sowie schließlich die Exklusivität der nationalsozialistischen Gemeinschaftsvorstellung, des Volkes.</p> <p>Der Text wird in zwei Formaten angeboten. Da er kurz ist, bietet sich an, die SuS einmal Fraktur sehen und lesen zu lassen. Ansonsten kann man die Arialversion verwenden.</p>
Einstieg	<p>Die Einstiegsfolie Gemeinschaftswerbung (Seite 9) eignet sich zum Einstieg in das Thema „Rolle des Verbrauchers“. Sie lässt sich im Unterrichtsgespräch entlang der vorgeschlagenen Aufgabenstellungen behandeln und führt so zur Problemfrage der Stunde. Diese könnte so aussehen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Warum interessierte den nationalsozialistischen Staat der Verbrauch? • Warum beeinflusste der nationalsozialistische Staat den Verbrauch? • Oder falls die SuS nicht auf den Staat als Akteur kommen: Wer versuchte den Verbrauch so breit zu beeinflussen und warum?
Erarbeitungsphase	Die SuS lesen Auszüge einer Rede Görings zum Vierjahresplan und beantworten in Einzel- oder Partnerarbeit Fragen dazu. Sie erarbeiten sich entlang der Aufgabenstellung die Ziele des Plans und seine Bedeutung für die Rolle des Verbrauchers in der Volksgemeinschaft.

Ergebnissicherung		Die Ergebnissicherung findet schriftlich statt. Da bei manchen Fragen Antworten divergieren können, empfiehlt sich eine kurze Diskussion bei der Besprechung. Die Besprechung sollte spätestens im Anschluss an Aufgabe 3 stattfinden, da dies zum einen die diskussionsintensivste Aufgabe ist und zum anderen an dieser Stelle die Problemfrage beantwortet werden kann.
Anwendung / Reflexion / Übung		Mit Aufgabe 4 reflektieren die Schüler abschließend die Rolle der Verbraucher und bewerten sie. Aufgabe 4 setzt zugleich ein gewisses Verständnis der Bedeutung der wirtschaftlichen Selbstbestimmung der Verbraucher als Grundlage der heutigen Wirtschaftsordnung voraus. Herausfordernd ist dabei die Analyse des Ziels der Kriegsvorbereitung (siehe hierzu die Hintergrundinformation auf Seite 13 – 14).
Weiterführendes Material		Das Material zeigt u.a. die Bedeutung des Verbrauchs im Kontext der nationalsozialistischen Wirtschaftsordnung (gelenkte Wirtschaft). Der Verbraucher war und ist für Staat und Unternehmen ein relevanter Machtfaktor, den die Nationalsozialisten in ihrem Interesse zu lenken gedachten und der heute über deutlich mehr Handlungsspielraum verfügt als damals, da Selbstbestimmung die Grundlage der heutigen Ordnung ist. Einen Kontrast zum vorliegenden Material stellen die Unterrichtsmaterialien „Consumer Citizenship“ und „Macht der Verbraucher“ dar."
Kommentar		Die Betrachtung des Verbraucherdaseins im Dritten Reich birgt einige Tücken, v.a. im Vergleich zur Gegenwart, die die Lehrkraft bei der Planung ihres Unterrichts vor Augen haben sollte. Dabei soll vermieden werden, dass die SuS vermeintliche Parallelen zu heutigen Phänomenen sehen bzw. dass die Taten des Naziregimes im Verständnis der SuS relativiert werden.

Literatur- und Quellennachweise:

Textquelle:

Göring, Hermann: Über die Aufgaben des Vierjahresplanes. Rede im Berliner Sportpalast am 28. Oktober 1936. In: Göring Hermann (1941): Reden und Aufsätze. 5. Auflage, Zentralverlag der NSDAP München, S. 256 – 275.

Literatur

Bliss, Hans (1942): Verbrauchslenkung in der entfalteten Wirtschaft (Voraussetzungen und Ansatzpunkte). Deutscher Betriebswirte-Verlag Berlin.

Heidel, Wolfgang (1989): Ernährungswirtschaft und Verbrauchslenkung im Dritten Reich 1936 – 1939. Dissertationsschrift FU Berlin.

Pelzer-Reith, Birgit; Reith, Reinhold (2009): Fischkonsum und „Eiweißlücke“ im Nationalsozialismus. In: VSWG: Vierteljahresschrift für Sozial- und Wirtschaftsgeschichte, Band 96, Heft 1, Franz Steiner Verlag, S. 4 – 26.

Petzina, Dieter (1968): Autarkiepolitik im Dritten Reich: der nationalsozialistische Vierjahresplan. Deutsche Verlags-Anstalt Stuttgart.

Schmatloch, Gerald (1940): Die Lenkung des Verbrauchs. Konrad Triltsch Verlag Würzburg-Aumühle.

Sennebogen, Waltraud (2008): Zwischen Kommerz und Ideologie – Berührungspunkte von Wirtschaftswerbung und Propaganda im Nationalsozialismus. Martin Meidenbauer Verlagsbuchhandlung München.

Treue, Wilhelm (1955): Hitlers Denkschrift zum Vierjahresplan 1936. In: Rothfels, Hans; Eschenburg Theodor (Hrsg.): Vierteljahresschriften für Zeitgeschichte, Jahrgang 3, Heft 2. Deutsche Verlags-Anstalt Stuttgart, S. 184 – 210. Online abrufbar unter https://www.ifz-muenchen.de/heftarchiv/1955_2.pdf. Zuletzt zugegriffen am 20.11.2020.

Bildquellen:

„Darum Hausfrauen wählt“ Abbildung aus der Zeitschrift: Gritzbach, Erich (1937/Hrsg.): Der Vierjahresplan – Zeitschrift für Nationalsozialistische Wirtschaftspolitik, Jahrgang 1, Folge 4. Zentralverlag der NSDAP Berlin, S. 205.

„Der Deutsche Salzhering“: Plakat der deutschen Heringshandelsgesellschaft, Bremen 1937. In: Westphal, Uwe (1989): Werbung im Dritten Reich. Transit Buchverlag Berlin, S. 92.

„Eßt deutsche Salzheringe“ Rezeptbroschüre der Heringshandelsgesellschaft Bremen von 1939. In: Ilgen, Volker; Schindelbeck, Dirk (2006): Am Anfang war die Litfaßsäule – Illustrierte deutsche Reklamegeschichte. Primus Verlag Darmstadt, S. 126.

„Esst deutsche Butter“ Werbung nach Holzfällerart: Werbepostkarte einer Gemeinschaftswerbung für Butter von 1934. In: ebd. S. 113.

MUSTERLÖSUNG – AUFGABEN ZUR TEXTQUELLE

...❖ AUFGABE 1

Arbeite aus dem Text heraus, was der deutsche Verbraucher leisten und worauf er verzichten soll, wenn er „Großes erreichen will“.

Der deutsche Verbraucher soll „Einschränkungen auf sich nehmen“. Er soll vor allem das essen, was gerade vorhanden ist, andernfalls begeht er eine Sünde. Mehrfach wird der Verzicht auf (einige) Eier und Butter erwähnt. Außerdem wird vom Deutschen erwartet, dass er „gewisse Bequemlichkeiten“ aufgibt, mit „alten Vorstellungen“ bricht und sich den aktuellen Gegebenheiten anpasst. Schließlich wird die Mithilfe jedes Einzelnen erwartet, um einen Wirtschaftsaufschwung in Deutschland herbeizuführen. Es zeigt sich die Exklusivität der Volksgemeinschaft: Wer sich nicht anpasst und nicht bereit ist, seine Konsumfreiheit für die Volksgemeinschaft aufzugeben, „der ist nicht wert, ein Deutscher zu sein!“

...❖ AUFGABE 2

Arbeite heraus, welche Ziele laut Göring erreicht werden sollen. Ordne den Zielen dabei Prioritäten zu: Welche sind essentiell und welche sind eher Mittel zum Zweck?

Göring geht es um „die Sicherung der deutschen Ehre und die Sicherung des deutschen Lebens.“ Das ist zunächst vage. In der Praxis bedeutet das vordergründig die Versorgung der Bevölkerung mit genug Lebensmitteln, um die Arbeitskraft jedes einzelnen zu erhalten und mit ihr einen Wirtschaftsaufschwung herbeizuführen. Dieser ist Voraussetzung für das eigentliche Ziel, schließlich eine starke (also gerüstete) und unabhängige (militärisch wie wirtschaftlich) Nation zu schaffen, die nicht angreifbar sein will.

...❖ AUFGABE 3

Stelle dar, womit Göring seine Aufforderungen begründet. Warum und für wen soll der Deutsche sich einschränken? Was hältst Du von dieser Begründung?

Göring behauptet, die Einschränkungen des Einzelnen dienen dem Wohl des deutschen Volkes, also der Volksgemeinschaft. Der Einzelne soll zurückstecken, damit es allen im Land gutgehen kann. Niemand soll hungern und es soll mächtige Fabriken für eine starke Wirtschaft geben. Allerdings lässt sich besonders im letzten Absatz am militärischen Vokabular der Hintergedanke der Kriegsvorbereitung erkennen. Eine starke Rüstung und das Schaffen(!) einer starken unabhängigen Nation sind das eigentliche Ziel und entlarven das in der Rede sonst dargestellte Wohl des Volkes als vorgeschoben.



Anmerkung:

An dieser Stelle lässt sich die Problemfrage, warum der nationalsozialistische Staat so stark am Verhalten des Verbrauchers interessiert war, wie folgt beantworten:

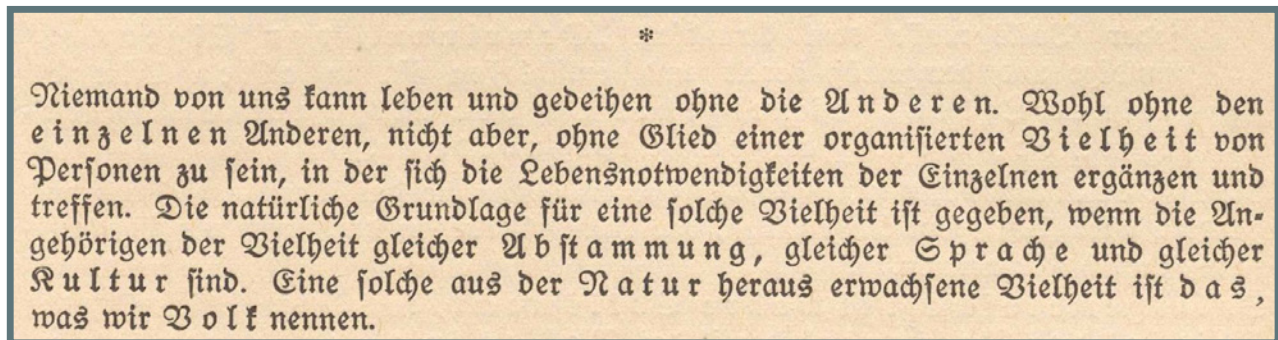
Der Verbrauch nach den Interessen des Regimes wurde als die Grundlage einer gelenkten Wirtschaft gesehen, da sie dem nationalsozialistischen Staat Handlungsspielraum gab (in diesem Fall zur Aufrüstung). Daher war es im Interesse des Staates, den Verbrauch in ihm passende Richtungen zu lenken. Zweck war es, die für Deutschland beschränkt verfügbaren Ressourcen nicht für Konsum- sondern für Rüstungsgüter und damit für die Kriegsvorbereitung zu nutzen.

... AUFGABE 4

Erläutere und bewerte die Rolle, die dem Verbraucher in diesem Gesamtkonzept zugeordnet ist.

Im von Göring dargestellten Konzept hat das „Interesse des Volkes“, bzw. die Erfüllung eines Plans Priorität. Der Verbraucher – im Text als die deutschen Hausfrauen erwähnt – ist ein bloßes Mittel zur Erfüllung dieses Plans, dessen Ziel sprachlich im Vagen gelassen wird. Diese Prioritätensetzung bedeutet für den Verbraucher in erster Linie Einschränkungen und den Verlust der Selbstbestimmung/Autonomie, da er sein Handeln auf das Ziel ausrichten soll und gegenläufiges Handeln sanktioniert oder unmöglich gemacht wird. Die Einschränkung der Selbstbestimmung zur Unterordnung unter die Volksgemeinschaft zum Zwecke der Kriegsvorbereitung und -führung ist nicht hinnehmbar.

FOLIE ZUR WIEDERHOLUNG: VOLKSGEMEINSCHAFT



- Niemand von uns kann leben und gedeihen ohne die Anderen. Wohl ohne den einzelnen Anderen, nicht aber, ohne Glied einer organisierten Vielheit von Personen zu sein, in der sich die Lebensnotwendigkeiten der Einzelnen ergänzen und treffen. Die natürliche Grundlage für eine solche Vielheit ist gegeben, wenn die Angehörigen der Vielheit gleicher Abstammung, gleicher Sprache und gleicher Kultur sind. Eine solche aus der Natur heraus erwachsene Vielheit ist das, was wir Volk nennen.

Quelle:

Reinhardt, Fritz (1936): Vom Wesen der Volksgemeinschaft. In: Hans-Heinrich Lammers/Hans Pfundtner (Hrsg.): Grundlagen, Aufbau und Wirtschaftsordnung des nationalsozialistischen Staates, Bd. 1, Berlin, Beitrag 8, S. 1 – 17.

EINSTIEGSFOLIE: GEMEINSCHAFTSWERBUNG



© Abbildung: Ilgen, Volker; Schindelbeck, Dirk (2006)



© Abbildung: Westphal, Uwe (1989)



© Abbildung aus der Zeitschrift: Gritzbach, Erich (1937/Hrsg.)

AUFGABEN ZUR EINSTIEGSFOLIE GEMEINSCHAFTSWERBUNG

... AUFGABE 1

Beschreibe, was auf den Bildern zu sehen ist. Fallen Dir Besonderheiten auf?

... AUFGABE 2

Erläutere, wer der Adressat dieser Bilder ist und was mit ihnen erreicht werden soll.

... AUFGABE 3

Wer hat Interesse daran, dass dies erreicht wird?

HILFREICHE FRAGEN FÜR EIN ENGER GEFÜHRTES UNTERRICHTSGESPRÄCH**...❖ FRAGE 1**

Welche Produkte werden mit welchen Werbeaussagen angepriesen?

...❖ FRAGE 2

Welche Produkte sollen folglich nicht oder weniger gekauft werden?

**Gemeinschaftswerbung**

Die Gemeinschaftswerbung war keine Erfindung der Nationalsozialisten, sondern war in Deutschland bereits in den 20er-Jahren geläufig.

Unter Gemeinschaftswerbung wird die Form der Werbung verstanden, die von einer Gruppe von Unternehmen, einer gesamten Branche oder deren Verbänden für eine Warengruppe (Obst, Fisch, Milch, Fleisch, Autos), die alle direkt oder indirekt beteiligten Unternehmen produzieren bzw. anbieten, durchgeführt wird, ohne dass die Unternehmen und deren jeweilige Produkte bzw. Marken genannt werden. Diese Werbung hat das Ziel, überhaupt zum Kauf bzw. zum Mehrkonsum der Produkte aus der beworbenen Warengruppe anzuhalten – unabhängig davon, wer oder wo diese produziert wurden (z.B. „Kauf Obst“, „Kauf Fisch“, „Kauf ein Auto“).

Gemeinschaftswerbung nimmt dann die Form der so genannten Abwehrwerbung an, wenn diese explizit für den Kauf nationaler Produkte ausschließlich aufgrund deren nationaler Herkunft wirbt. Die Werbung hat dann das Ziel, ausländische Produkte von den Einkaufslisten der Verbraucherinnen und Verbraucher zu verdrängen („Kauf deutsches Obst“, „Kauf deutschen Fisch“, „Kauf ein deutsches Auto“).

MUSTERLÖSUNG – AUFGABEN ZU DEN BILDQUELLEN

...❖ AUFGABE 1

Beschreibe, was auf den Bildern zu sehen ist. Fallen Dir Besonderheiten auf?

Alle drei Bilder werben für Nahrungsmittel. Wahrscheinlich sind es Plakate o.ä. Auffällig ist, dass kein Slogan oder Markenlogo zu sehen ist. Daher handelt es sich möglicherweise um eine markenunspecifische Werbung für ein Produkt oder eine Produktgruppe. Alle drei Bilder enthalten einen Imperativ/ eine direkte Aufforderung im Plural, also an eine Gemeinschaft der Lesenden, zum Kauf deutscher/ vorhandener Produkte. Wer wirbt, will sich also von ausländischer Konkurrenz absetzen bzw. Importe vermeiden.

...❖ AUFGABE 2

Erläutere, wer der Adressat dieser Bilder ist und was mit ihnen erreicht werden soll.

Angesprochen sind alle Leser der Plakate und zwar nicht als individuelle Verbraucher, sondern als Teil einer (Volks)Gemeinschaft. Es soll eine Änderung des Verbrauchs vieler (aller) erreicht werden, hin zum jeweils angepriesenen deutschen Produkt.

...❖ AUFGABE 3

Wer hat Interesse daran, dass dies erreicht wird?

Zunächst die Betriebe, die das Produkt verkaufen. Da die aber nicht namentlich genannt sind, ist nicht klar, wer das ist. An einem breiten Schwenk des Verbrauchs über mehrere ganze Produkte zur deutschen Produktion ist zudem der nationalsozialistische Staat interessiert, da sich der Verbrauch auf die Wirtschaftsbilanz auswirkt und ihm bei weniger Importen mehr finanziellen Spielraum gibt.

Anm: Es ist verständlich, wenn die SuS nicht unbedingt auf den Staat als Interessierten kommen. Die Problemfrage nach dem „Warum“ kann aber auch bequem um das „Wer“ erweitert werden. Beides wird durch die im Anschluss besprochene Textquelle deutlich.

HILFREICHE FRAGEN FÜR EIN ENGER GEFÜHRTES UNTERRICHTSGESPRÄCH

...❖ FRAGE 1

Welche Produkte werden mit welchen Werbeaussagen angepriesen?

Es werden Grundnahrungsmittel beworben und zwar mit dem Qualitätsmerkmal des Deutsch- bzw. des Vorhandenseins. (Der Vollständigkeit halber seien der Nährwert und der vom Heringsplakat suggerierte gesundheitliche Nutzen des deutschen Herings erwähnt, doch sind beide nicht Kern der Sache.)

...❖ FRAGE 2

Welche Produkte sollen folglich nicht oder weniger gekauft werden?

Die Nachfrage an nichtdeutschen und nicht vorhandenen (also importbedürftigen) Produkten soll sinken.

HINTERGRUNDINFORMATIONEN

...zur Textquelle

Hermann Göring wurde am 18. Oktober 1936 zum Beauftragten für den Vierjahresplan ernannt. Er hielt diese Rede zum Vierjahresplan am 28. Oktober 1936 im Berliner Sportpalast. Vorausgegangen war Görings Rede die Konzeption des Vierjahresplans in einer der Öffentlichkeit unbekanntem Denkschrift Hitlers vom August 1936, in der Hitler der deutschen Wirtschaft und Armee zum Ziel setzt, in vier Jahren kriegs- bzw. einsatzfähig zu sein (vgl. Treue 1955). Vorausgegangen war Görings Rede auch der Nürnberger „Parteitag der Ehre“, auf dem die Bevölkerung u.a. bereits auf den Vierjahresplan der Wirtschaft mit dem offiziellen Ziel der Unabhängigkeit vom Ausland eingeschworen wurde (vgl. Petzina 1968, auch zur Konzeption des Vierjahresplans insgesamt). Auch Göring geht auf das eigentliche Ziel der Kriegsführung nur vage ein.

Sollten die SuS Göring noch nicht kennen, ist eine Kurzdarstellung seiner Bedeutung und Position im Unterrichtsgespräch hilfreich. Abseits davon ist eine Betrachtung der Hintergründe der Rede oder der verwendeten rhetorischen Mittel (im Sinne einer vollständigen Redeanalyse) nur begrenzt zielführend. Daher wurde darauf im Material zugunsten der Redehalte auf beides verzichtet.

...zu den Bildquellen

Bei Bild 1 handelt es sich um ein Plakat, bei Bild 2 um eine Werbepostkarte. Beides konnte dem Verbraucher in den 30ern im Alltag begegnen. Bild 3 entstammt der Zeitschrift „Der Vierjahresplan“.

Werbung wurde im Dritten Reich in beträchtlichem Maße reguliert. Aus Sicht des Regimes sollten Unternehmen nicht gegeneinander arbeiten, also nicht die Konkurrenz abwerten. Werbung hatte „Takt gegenüber dem Wettbewerber [und] Wahrheit und Klarheit gegenüber den Verbrauchern“ zu berücksichtigen. Ferner wurde die Werbung als Instrument der Verbrauchlenkung im Regierungsinteresse entdeckt. Durch gezielte Werbung oder auch das Unterlassen derselben (neben weiteren Maßnahmen) sollte der Verbrauch einzelner Artikel gesteuert und Volkserziehung unterstützt werden (vgl. Sennebogen, W. (2008); S. 125ff).

„Der Sinn der „deutschen Werbung“ bestand darin, ein so eindeutig kapitalistisches Phänomen wie wirtschaftliche Werbung propagandistisch umzudeuten und in den theoretischen Rahmen der nationalsozialistischen Ideologie einzufügen. [...] Nicht die Vermittlungsfunktion zwischen Produzenten und Konsumenten, sondern die ideologische Ausrichtung der Menschen auf die Interessen des im Hintergrund stehenden NS-Regimes, erscheint in dieser Hinsicht als zentral (ebd. S. 132).

Die Gemeinschaftswerbung war für diese Zwecke besonders geeignet, aber keine Erfindung der Nationalsozialisten. Sie kam ursprünglich aus Amerika und war auch im Deutschland der 20er-Jahre bereits geläufig (vgl. ebd. S. 225).

Zu Bild 1: Durch die Autarkiebestrebungen der Nazis zum einen und den Eiweißbedarf der Bevölkerung zum anderen kam dem Fisch eine besondere strategische Bedeutung zu. „Der Fisch wurde eines der bevorzugten Objekte der „Verbrauchlenkung“, und mit allen Mitteln der Propaganda suchte man ihn als „Volksnahrungsmittel“ durchzusetzen (vgl. Pelzer-Reith, Birgit; Reith, Reinhold (2009): S.9).

...zur Verbrauchslenkung im Allgemeinen

Verbrauchslenkung wurde im Dritten Reich nicht nur von Politikern geplant, betrieben und präsentiert, sondern auch von Volkswirten in akademischen Publikationen behandelt und vertreten. Wenn man neben der Volksgemeinschaft das Thema Verbrauchslenkung (Gründe und Mittel) vertiefen will, findet man spannende Kapitel über das Thema beispielsweise in den Monographien von Bliss (1942) und Schmatloch (1940).

Bliss (1942) geht davon aus, dass der Zweck wirtschaftlichen Handelns in der Erhaltung der Gemeinschaft liegt. Um die Erfüllung dieses Zwecks zu gewährleisten, skizziert er die Wege der Verbrauchslenkung und kommt letztlich zum Ergebnis, dass eine Gesinnungsänderung des Verbrauchers bewirkt werden muss, um sein Verhalten harmonisch in den nationalsozialistisch ausgerichteten Wirtschaftskreislauf einzugliedern.

Hierzu folgende Beispielszitate:

S. 48: „Verbrauchslenkung im Hinblick auf die zur Verfügung stehenden Güter bedeutet den Inbegriff aller jener Maßnahmen, die geeignet sind, die vorhandene Gütermenge solchen Stätten des Bedarfs oder Verbrauchs zuzuführen, wo sie den völkischen Belangen dienen. Im Hinblick auf die güterverbrauchenden Menschen erweist sich die Verbrauchslenkung als der Versuch, die Verbraucherhaltung so zu beeinflussen, daß das Verhalten der Millionen von Konsumenten sich einfügt in den politischen Gestaltungswillen der Volksführung.“

S. 71: „Als Kernpunkt der Erziehungsarbeit erkannten wir die Erziehung zur Gesinnungsänderung; diese soll bewirken, daß außerwirtschaftliche Gesichtspunkte, vor allem das Streben nach sozialer Geltung, bei der Bedarfsdeckung nicht mehr eine so große Rolle spielen.“

Schmatloch (1940) widmet sich einer begrifflichen Umrahmung des Verbrauchs, seiner –politik und –lenkung, betrachtet anschließend die Ziele und Mittel der Verbrauchslenkung und vertritt die These, der Verbrauch sei den Notwendigkeiten der Gesamtwirtschaft untergeordnet.

Hierzu folgende Beispielszitate:

S. 1: „Der Verbrauch muß heute die Sonderstellung aufgeben, die er während einer Periode der individualistischen Wirtschaftsführung innegehabt hat und muß sich den nationalwirtschaftlichen Notwendigkeiten unterordnen. [...] Die Maßnahmen der Verbrauchspolitik gaben dabei gleichzeitig die Möglichkeit, den bisherigen Verbrauch und die Verbrauchsgewohnheiten einer Revision zu unterziehen, sie den nationalwirtschaftlichen Erfordernissen anzupassen und auch innerhalb des Verbrauchs die Grundsätze der Wirtschaftlichkeit durchzuführen, um unter äußerster Ausnutzung der vorhandenen Möglichkeiten ein Höchstmaß an wirtschaftlicher Leistung zu erreichen.“

IMPRESSUM

Das Unterrichtsmaterial wurde Ihnen von der Verbraucherzentrale Baden-Württemberg zur Verfügung gestellt.

Mehr Informationen zur Finanzierung unserer Unterrichtsmaterialien:
www.vz-bw.de/transparenzerklaerung

Hat Ihnen das Material gefallen?
Wurden Ihre Erwartungen erfüllt?
Wir freuen uns über Ihr Feedback.

KONTAKT

Verbraucherzentrale Baden-Württemberg e. V.
Team Verbraucherbildung
Paulinenstraße 47
70178 Stuttgart

bildung@vz-bw.de
www.vz-bw.de/verbraucherbildung-bw

Gefördert durch das Ministerium für Ländlichen Raum
und Verbraucherschutz Baden-Württemberg

Gefördert
durch



Baden-Württemberg
MINISTERIUM FÜR LÄNDLICHEN RAUM
UND VERBRAUCHERSCHUTZ

verbraucherzentrale

Baden-Württemberg