

Die Ideal-Kombination damit Ihr Talent sich voll entfalten kann!

Der Projektor:

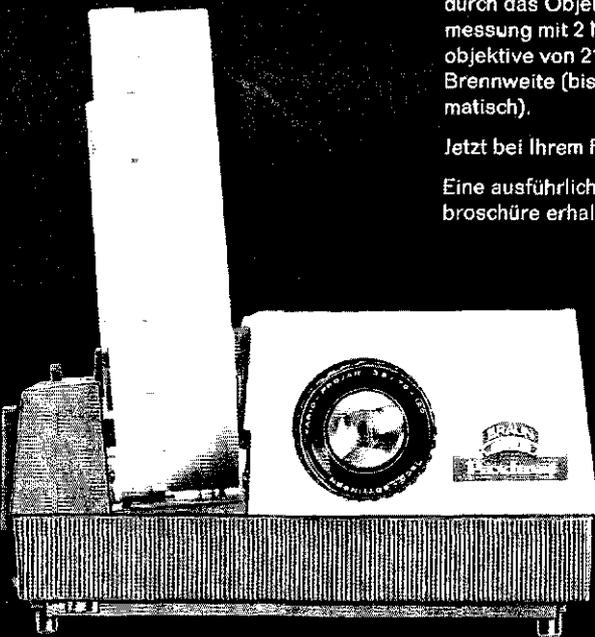
Paximat

für alle, die gern Dias machen.

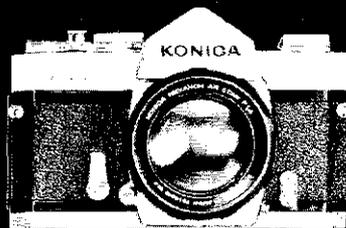
Ein Paximat Diaprojektor zeigt Ihnen erst, was in Ihren Dias alles steckt. Denn nur das große, leuchtende Bild kann Ihr Können voll zum Ausdruck bringen. Mit einem Paximat erzielen Sie perfekte Bildwiedergabe.

Paximat Modelle gibt es vom einfachen Halbautomaten bis zum Spitzenmodell mit Funkfernsteuerung und automatischer Scharfeinstellung — für Paximat Rund- und Normalmagazine, mit Zeitschaltuhr, Lichtzeiger im Fernbedienungskabel, Wechselobjektive von 55 bis 200 mm Brennweite.

Fragen Sie Ihren Fotohändler oder verlangen Sie ausführliches Informationsmaterial von



CARL BRAUN CAMERAWERK
85 Nürnberg, Muggenhofer Straße 122 Abt. C



Die Camera:

KONICA AUTOREFLEX T

Anvisieren — Scharfeinstellen —
Auslösen

Diese Profi-Spiegelreflexsystem-camera bietet Ihnen echte Vollautomatic — denn Ihr Motiv wartet nicht, bis Sie 2 Zeiger zur Deckung bringen.

Das Kontrollzentrum im Sucher zeigt Ihnen, ohne langwieriges Einstellen, Belichtungszeit und Blende. Mikropriemenfeld für springende Schärfe. Abschaltbare Automatik. CdS-Belichtungsmessung bei offener Blende durch das Objektiv, variable Winkelmessung mit 2 Meßzellen. Wechselobjektive von 21 mm bis 1000 mm Brennweite (bis 300 mm automatisch).

Jetzt bei Ihrem Fotohändler.

Eine ausführliche, 32seitige Farbbroschüre erhalten Sie von

KONSUM

Kunden mit Rechtsdrill

Ein Leitfaden durch die Tricks und Taktiken der Verkaufsstrategen soll aus dumpfen deutschen Verbrauchern kritische Konsumenten machen.

Wie betäubt stehen sie vor überquellenden Auslagen. Im Dauerkaufrausch steuern sie euphorisch durch die Konsumparadiese, schreiten andächtig Regalmeter um Regalmeter ab und tappen ahnungslos in die Fallen der Verkaufsstrategen.

Widerstandslos geben sie ihr Geld auch für Dinge aus, die sie nicht brauchen und eigentlich auch gar nicht erwerben wollten.

So zwanghaft, so leicht manipulierbar und verführbar sieht Wolfgang Menge, 47, die große Masse der deutschen Konsumenten:

Der Berliner Journalist, bekannt als Autor der TV-Serie „Stahlnetz“ und des „Millionenspiels“, hat jetzt ein Aufklärungsbuch veröffentlicht, in dem er die Tricks und Taktiken, die Methoden und Kniffe verrät, mit denen Hersteller und Händler die Konsumenten zu übertölpeln suchen, um ihre Produkte besser abzusetzen. Titel und These des Buches: „Der verkaufte Käufer“*.

Menge, keineswegs ein asketischer Konsumverweigerer, hatte „jahrelang an diesem Thema rumgekurbelt“, um Fachleute zu einem Buch darüber zu inspirieren. Doch den Kollegen in den Wirtschaftsredaktionen, argwöhnt er, „war es wohl nicht fein genug“.

So nahm sich Menge der Sache selber an: Als kritischer Konsument („Ich fahre bisweilen kilometerweit, um ein Pfund Tomaten billiger zu bekommen“) fühlt er sich zum Aufklärer der Verbraucher durchaus berufen, zumal der Weitgereiste sich auch in den großen Warenhäusern „von Peking bis Mexico City, von Rom bis Rendsburg“ gründlich umgesehen hat.

Ein Jahr lang recherchierte der Autor bei Marketing-Experten und Produktmanagern, bei Generaldirektoren großer Kaufhauskonzerne, bei Einzelhändlern und bei den Verbraucherverbänden; er befragte Wirtschaftswissenschaftler, Soziologen, Verhaltensforscher, Ärzte und Juristen, um schließlich zu erkennen: „Der Käufer hat gar keine Chance, Preis, Qualität, wirklichen Vorteil mit seinem dafür nötigen Aufwand an Arbeit zu vergleichen. Sein Verhalten hängt nicht von ihm ab, sondern wird raffiniert von außen gesteuert.“

Doch wie der amerikanische Verbraucher-Anwalt Ralph Nader (siehe Seite 46), der seine Landsleute schon seit Jahren zu mehr Kritik beim Kaufen

* Wolfgang Menge: „Der verkaufte Käufer. Die Manipulation der Konsumgesellschaft“ Molden Verlag, Wien, 368 Seiten, 22 Mark.

anhält, hofft auch Menge mit seiner Fibel „einige verschlafene Käufer zwar nicht gleich zu kritisieren, aber doch zu mißtrauischen Käufern zu machen“.

So deckt er etwa die listenreiche Strategie der Supermärkte und Selbstbedienungsläden auf, wo sich die deutsche Hausfrau („Ein ziemlich labiles, unentschlossenes Wesen“) nur scheinbar frei und ungezwungen bewegen könne.

Schon an der Eingangstür (öffnet sich nach innen, keine Schwelle) folgt sie einem unerklärlichen Rechtsdrill, den sie auf ihrem langen Marsch durch die Warenreihen beibehält. Experten wissen, daß sie selbst beim Griff in die Regale noch nach rechts tendiert, und machen sich das zunutze:

So stapeln die Absatzingenieure auf der rechten, der Schokoladenseite des Geschäfts, stets solche Artikel, die leicht verderblich sind oder besonders gewinnträchtig. Ebenso absatzentscheidend ist es, ob ein Artikel oben oder



Konsumenten-Aufklärer Menge
„Der Käufer hat keine Chance“

unten steht. „Der Händler kann davon ausgehen“, behauptet Menge. „daß ein Artikel, der in Augenhöhe 100mal verkauft wird, in Hüfthöhe nur noch 70-mal, in Kniehöhe sogar nur 30mal verkauft wird.“

Waren, die den größten Umsatz haben, wie Frischfleisch, Gemüse oder Brot, werden weit hinten im Laden feilgeboten, damit der Kunde auf seinem Weg dorthin an möglichst vielen Waren vorbeigeführt und somit immer neuen Versuchungen ausgesetzt wird.

Denn der rasche Zugriff des Käufers zahlt sich für den Mann hinter der Kasse nicht aus. Experten haben errechnet, so Menge, daß Kunden bei einem Blitzeinkauf von fünf Minuten höchstens 18,55 Mark ausgeben, bei einer Einkaufszeit von mehr als einer Viertelstunde kaufen sie hingegen für bis zu 52,17 Mark ein.

Doch Menge entwirrt nicht nur die Maschen der Verkaufspsychologen und

Der Stier von Idstein



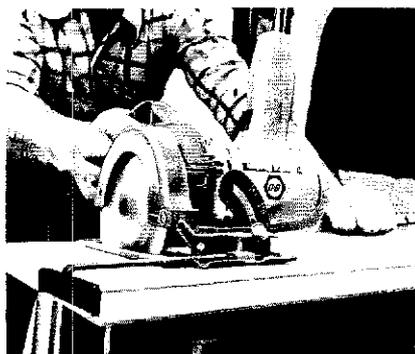
Techn. Daten:

370 Watt
10 mm Bohrfutter
für alle Zusatzgeräte

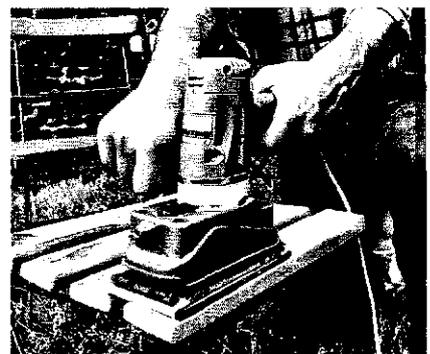
2 Gang Schlagbohrmaschine DNJ 74

- Abschaltbares Schlagbohrwerk.
- Mechanisches Zweiganggetriebe.
- Hochwertiger Motor durch hochhitzebeständigen Draht in Anker- und Feldwicklung.
- Widerstandsfähiges, glasfaserverstärktes Kunststoffgehäuse.
- Doppelt isoliert – für Ihre Sicherheit.
- 12 Monate Garantie.

Suchen Sie mal eine solche Schlagbohrmaschine die preiswerter ist.



Handkreissägezusatz



Vibrationsschleifzusatz

Und mit den Black & Decker-Zusatzgeräten sind die Preisvorteile noch größer.

Black & Decker®

Werk Idstein/Taunus – Kundendienststationen überall in Deutschland

Preisstrategen, er kritisiert auch einzelne Warengruppen wie Waschmittel, pharmazeutische Produkte, Kraftfahrzeuge. und weist vor allem immer wieder darauf hin, „mit Welch gigantomanischem Aufwand die Herren Verkäufer Absatz sichern und Absatz fördern“, wie Bedürfnisse geschaffen werden, deren Befriedigung Profit verspricht.

So ist es etwa der Süßwaren-Firma Storck gelungen — ausgerechnet auf dem Höhepunkt der süßwarenfeindlichen Gesundheits- und Schlankheitswelle —, einen neuen Bonbon zu lancieren: den vitaminhaltigen „Bonbon des guten Gewissens“, verbreitet unter dem animierenden Namen „Nimm 2“.

Als ein Lehrbeispiel aus der Trickkiste der sanften Konsum-Terroristen schildert Verbraucher-Aufklärer Menge die Geschichte der generalstabsartigen Storck-Bonbon-Planung in allen Einzelheiten:

„Zunächst gab es die systematische Produktfeldanalyse, dann eine mehrstufige psychologische Untersuchung, schließlich eine repräsentative Untersuchung des Verbraucherverhaltens zur quantitativen Absicherung der aufgestellten Hypothesen und zur Bestimmung von Zielgruppen.“ Ergebnis: Die Leute wollen weiter naschen, fürchten aber, dadurch dick zu werden und sich die Zähne zu ruinieren.

So wurde dem Bonbon ein neues, gesundheitsförderndes Image verpaßt. Die Marketing-Programmatik definierte ihn als „ein gesundes und wertvolles Nahrungsmittel, das gleichzeitig auch eine gewisse Naschhaftigkeit befriedigt“.

Die Farbe (gelb) sollte weder zu synthetisch noch zu medizinisch wirken; Form und Größe hingegen (rund-oval) durften dem „medizinischen Touch“ nicht abträglich sein, aber auch nicht zu sehr an eine Pille erinnern.

Auch am Geschmack hatten die Storck-Strategen lang herumgetüftelt: fruchtig-säuerlich, aber doch nicht zu süffig — schließlich handelte es sich ja um einen vitaminisierten Gesundheitsbonbon. Ausgeliefert wurde das Parade-Produkt dann auch über Apotheken und Drogerien: Dieser Vertriebsweg verstärkt im Käufer die Illusion, etwas für seine Gesundheit zu tun.

Konsum-Kritiker Menge, ein erklärter Bonbon-Gegner, will indes nicht „verschweigen, daß ich Storcks Einfall bewundere“.

Als einem Betroffenen jedoch ist ihm jedes Mittel recht, um sich dem Zugriff allzu konjunkturbewußter Beutelschneider zu entziehen. Er reist nicht nur quer durch Berlin, um günstiger einzukaufen.

Mitunter bringt er sogar finanzielle Opfer: Im Sommer etwa zahlt Sylt-Urheber Menge bisweilen Übergepack, um kofferweise billigeres Obst und Frischgemüse aus Süddeutschland in den Nepp-Ort Kampen einzufliegen.

GESELLSCHAFT

Markantes Klappern

Amerikas Erinnerungseligkeit an die dreißiger Jahre, „Nostalgie“ genannt, hat eine Renaissance des Step-Dance eingeleitet. Freilich: Die damalige Kunstübung wird heute vornehmlich als Hobby betrieben.

Fred Astaire, Ginger Rogers und Gene Kelly waren darin Meister, und ihr kunstvolles Klacken ging den Zeitgenossen in die Beine: Nach einem Astaire-Film stiefelte selbst der Poet Ezra Pound im Step-Schritt heim.

Nun klackt es wieder. Step-Tanz, der klassische Schuhplattler amerikanischer Vorkriegs-Revuen, setzt wieder US-Füße in Bewegung; von Miami bis Manhattan drängen Tausende von Profis, Amateuren und schlicht Tanzlustigen zu Step-Stunden.

An der „International Dance School“ in New Yorks Carnegie Hall etwa ist die Zahl der Step-Schüler binnen kurzem von sechs auf 90 angewachsen. Eine Stepeisen-Fabrik in Brooklyn mußte ihre Produktion verdoppeln: auf 3000 Step-Sets pro Tag.

Nach rund 30 Jahren Ruhe ist Opas fescher Knattertanz wieder Schlager der Saison. Ärzte empfehlen ihn Dicken zum Abmagern und Nervösen zum Entspannen. Und die amerikanische Modezeitschrift „Vogue“ wirbt: „Step macht gute Laune.“

Die Mode-Laune war mit Amerikas jüngster Gemüts-Bewegung aufgekommen — mit der Nostalgie, dem Heimweh nach der guten, alten Vorkriegszeit. Alte Filme, vergessene Stars und vergangene Schlager fanden plötzlich wieder Anklang. Erster Botschafter auf dem Broadway wurde ein Remake von „No, No, Nanette“, dem Erfolgs-Musical aus dem Jahre 1925.



Step-Tänzer Astaire
„Eine der schwierigsten Sachen“



Step-Tänzerin Ruby Keeler
„Macht Beine intelligent“

Zum Evergreen „Tea for two“ tanzt darin die Show-Oma Ruby Keeler, 61, eine schmissige, stets bejubelte Step-Nummer. Ihr Solo, meint „Time“, wirkte als stärkster Schrittmacher auf die neue Step-Bewegung. Die Virtuosität der alten Meister freilich werden nur wenige Novizen erklappern.

Der aus afrikanischen und europäischen Stampf- und Schlurf-Tänzen abgeleitete Step war in der Astaire-Ära zur Perfektion gelangt. Eine ausgeklügelte Schlagtechnik erlaubte zahllose Variationen; ein Profi schaffte in fünf Sekunden bis zu 64 Anschläge.

„Step macht Beine intelligent“, behauptet gar die Pariser Tanzmeisterin Sylvia Dorame: Mittlerweile hat die Step-Renaissance auch nach Europa übergegriffen, und Sylvia Dorame, einst selbst ein Step-Star und nun begehrteste Lehrerin in Paris, kann den Eleven-Zulauf kaum noch bewältigen.

Ihre Schüler sind Sekretärinnen, Ärzte, Verkäufer, aber auch ein 65jähriger Manager ist darunter: „Weil er wenig Zeit zum Trainieren hat“, sagt Sylvia Dorame, „tanzt er in der Eisenbahn und in Flughäfen.“

Und Deutschland? Warte nur, balde: Die Hamburger Ballett-Meisterin Hedi Höpfner, eine der raren deutschen Step-Expertinnen, notierte einen „Schüler-Anstieg um 20 Prozent“. Step sei aber „eine der schwierigsten Sachen“.

An einem Schritt müßte man mindestens eine Stunde üben, und es dauere ein Jahr, um „einigermaßen fit zu sein“. Hedi Höpfner, Teil der einst sehr populären „Geschwister Höpfner“, tritt selbst noch sehr markante Triller.

Nostalgie wird sich mit einer deutschen Step-Belebung freilich nur schwer verbinden lassen: Deutschlands große Step-Zeit lag im Dritten Reich; einer von Hedi Höpfners Glanzauftritten war im Film „Fronttheater“ (1942), wo sie vor deutschen Landsern klackte.