

Konsum und Gesellschaft

Werbung, Konsumkritik und Verbraucherschutz in der Bundesrepublik der 1960er- und 1970er-Jahre

Nepomuk Gasteiger

Zwischen 1965 und 1975 erlebte die Auseinandersetzung um die Bundesrepublik als „Konsumgesellschaft“ einen entscheidenden Wandel.¹ Zentrale Akteure aus Werbung, Konsumkritik und Verbraucherschutz stellten ihre Überlegungen zu den sozialen Effekten des Massenkonsums auf eine neue theoretische Grundlage. Dabei verlor die in den 1950er-Jahren populäre These an Bedeutung, dass Massenkonsum nach dem Zweiten Weltkrieg die klassischen sozialen Hierarchien der Gesellschaft eingeebnet habe. Im Verlauf der 1960er-Jahre entwickelten Marktforscher, Werbefachleute und Verbraucherschützer das Modell einer Gesellschaft, die sich durch die symbolische Dimension von Konsumgütern erneut ausdifferenzierte: Der demonstrative Konsum, also das Bestreben der Konsumenten, ihren sozialen Status mithilfe von Konsumgütern zu kommunizieren, habe eine neue soziale Hierarchie geschaffen. Während Verbraucherschützer vor einem „Auseinanderdriften“ der Gesellschaft auf der Basis des Massenkonsums warnten, richteten Werbestrategen ihre Kampagnen nun auf die distinktiven Bedürfnisse immer kleinerer Zielgruppen aus. Dieser Paradigmenwechsel im Diskurs um Konsum und Gesellschaft betraf alle Felder der „modernen Konsumgesellschaft“ von Konsumforschung, Marketing und Werbung über Konsumkritik und Verbraucherschutz bis hin zur Verbraucherpolitik.²

Die These einer sozialen Nivellierung durch Konsum hatte in der Bundesrepublik der 1950er-Jahre Konjunktur. Autoren wie David Riesman, Helmut Schelsky und andere machten das Argument einer durch die technische und wirtschaftliche Entwicklung „nivellierten Mittelstandsgesellschaft“ zu einem intellektuellen Allgemeinplatz.³ Für Schelsky bedeutete die industrielle Massenproduktion von Konsum-, Komfort- und Unterhaltungsgütern zum Bei-

¹ Dieser Beitrag ist aus der Arbeit an meiner Dissertation hervorgegangen, die von der Gerda-Henkel-Stiftung gefördert wurde: Nepomuk Gasteiger, *Der Konsument. Verbraucherbilder in Werbung, Konsumkritik und Verbraucherschutz 1945–1989*, Frankfurt a.M. 2010 (Publikation in Vorbereitung).

² John Brewer, Was können wir aus der Geschichte der frühen Neuzeit für die moderne Konsumgeschichte lernen?, in: Hannes Siegrist/Hartmut Kaelble/Jürgen Kocka (Hg.), *Europäische Konsumgeschichte. Zur Gesellschafts- und Kulturgeschichte des Konsums (18. bis 20. Jahrhundert)*, Frankfurt a.M. 1997, S. 51–74, hier S. 55f.

spiel die „wirksamste“ Überwindung des „Klassenzustandes“ und des „Klassenbewußtseins“.⁴ In den 1980er-Jahren knüpften Soziologen wie Ulrich Beck und Gerhard Schulze daran an, relativierten auf der Basis der Debatten um „Individualisierung“ und „Pluralisierung der Lebensstile“ Modelle sozialer Schichtung und erreichten erneut eine beachtliche intellektuelle Breitenwirkung. Die Ergebnisse der Sozial- und Kulturgeschichte stellen die Nivellierungsthesen allerdings schon länger erheblich in Frage und zeigen die Notwendigkeit der Historisierung zeitgenössischer soziologischer Analysen. Autoren wie Eric Hobsbawm oder Anselm Doering-Manteuffel diagnostizieren für die Mitte der 1970er-Jahre einen entscheidenden Bruch, als in den wichtigsten Industrienationen der Nachkriegsboom endete.⁵ In der Bundesrepublik wie in den USA habe das Ende des „Golden Age“ die Rückkehr sozialer Differenz mit sich gebracht.⁶

Heinz-Gerhard Haupt und Lizabeth Cohen vertreten in ihren Darstellungen zur Konsumgeschichte ähnliche Thesen. Haupt argumentiert, dass die Pluralisierung des Konsums nach dem Zweiten Weltkrieg zuerst einen sozial egalisierenden Effekt gehabt habe. Die steigende Arbeitslosigkeit und die Krise des Wohlfahrtsstaates in den 1980er-Jahren hätten diese Entwicklung allerdings beendet und die Gesellschaft der Bundesrepublik wieder stärker hierarchisiert.⁷ Cohen begreift Konsum selbst als treibende Kraft einer neuen sozialen Differenz in den USA seit den 1960er-Jahren. Sie zeigt, dass das „Goldene Zeitalter“ zwischen 1945 und 1975 nicht nur durch ökonomische Prosperität gekennzeichnet war, sondern den Amerikanern auch mehr soziale Gleichheit, mehr demokratische Partizipation und größere politische Freiheit bieten sollte. Dieses Versprechen habe die amerikanische Konsumgesellschaft allerdings nicht einlösen können. Seit den 1960er-Jahren habe gerade die Kultur der „Consumers' Republic“ dazu beigetragen, differenzierende Aspekte der amerikanischen Gesellschaft zu „restaurieren“. Distinktive Formen von Konsum, Marketing und Werbung hätten die Klassen-, Rassen- und Geschlechtergrenzen wieder verstärkt: „The consumer purchase became both the objective of and the evidence for social-class segmentation.“⁸

³ Paul Nolte, *Die Ordnung der deutschen Gesellschaft. Selbstentwurf und Selbstbeschreibung im 20. Jahrhundert*, München 2000, S. 318.

⁴ Helmut Schelsky, *Wandlungen der deutschen Familie in der Gegenwart*, 2. Aufl. Stuttgart 1954, S. 223f.

⁵ Anselm Doering-Manteuffel, Nach dem Boom. Brüche und Kontinuitäten der Industriemoderne seit 1970, in: *Vierteljahrshefte für Zeitgeschichte* 55 (2007), S. 559-581, hier S. 562; vgl. ders./Lutz Raphael, *Nach dem Boom. Perspektiven auf die Zeitgeschichte seit 1970*, Göttingen 2008; Eric J. Hobsbawm, *Das Zeitalter der Extreme. Weltgeschichte des 20. Jahrhunderts*, München 1998.

⁶ Hobsbawm, *Das Zeitalter der Extreme* (Anm. 5), S. 503f.

⁷ Heinz-Gerhard Haupt, Der Konsument, in: ders./Ute Frevert (Hg.), *Der Mensch des 20. Jahrhunderts*, Frankfurt a.M. 1999, S. 301-324, hier S. 310f.

Die folgenden Überlegungen knüpfen an Cohens Thesen an und konzentrieren sich auf die Semantik der Konsumgesellschaft. Die Theoreme der sozialen Nivellierung beziehungsweise Differenzierung sollen als zeitgebundene Deutungsmuster herausgearbeitet und mit der Praxis der zeitgenössischen Marktforschung, des Marketings und des Verbraucherschutzes in Beziehung gesetzt werden. Erst der Diskurs um Konsum etablierte die „Konsumgesellschaft“ als bedeutungsvolle soziale Realität und lieferte die geistigen Werkzeuge, um den Gegenstand wahrzunehmen, zu untersuchen und zu bewerten.⁹ Zunächst soll die Auseinandersetzung um Konsum und Gesellschaft in den 1960er- und 1970er-Jahren beschrieben werden. Dazu werden populäre Ansätze aus Soziologie, Konsum- und Marktforschung vorgestellt, die sich von der Nivellierungsthese abwandten und eine neue, auf Konsum basierende soziale Hierarchie beschrieben (1.). Im Anschluss wird gezeigt, wie der größte deutsche Verbraucherverband, die Arbeitsgemeinschaft der Verbraucherverbände (AGV), bereits zu Beginn der 1960er-Jahre die These einer durch Konsum strukturierten Gesellschaft vertrat (2.). Vor diesem Hintergrund werden die Auswirkungen des Paradigmenwechsels in Wahrnehmung und Beschreibung der „Konsumgesellschaft“ auf Theorie und Praxis von Marketing und Werbung untersucht (3.). Für die 1970er-Jahre wird dargestellt, wie massive Konsumkritik den Höhepunkt der Auseinandersetzung um die neue, über Konsumgüter und ihre Symbolik vermittelte Gesellschaftsstruktur markierte (4.). Anhand der Praxis von Werbung und Verbraucherschutz wird schließlich gezeigt, wie Autoren aus Marketing und Werbung die 1970er-Jahre als Krise interpretierten, während das Anliegen des Verbraucherschutzes eine neue Brisanz entwickelte und seinen Durchbruch erlebte (5.).¹⁰

1. Paradigmen der Konsumgesellschaft

Am Ende der 1950er-Jahre war die „Auflösung der Klassenordnung“ zu einem fest etablierten „Topos“ für die Beschreibung der westdeutschen Gesellschaft geworden.¹¹ Nicht nur Politiker wie Ludwig Erhard vertraten das Argument, dass die Ausweitung und Vereinheitlichung des Konsums eine neue „klassenlose Gesellschaft“ hervorgebracht habe,¹² sondern auch Autoren aus Konsum- und

⁸ Lizabeth Cohen, *A Consumers' Republic. The Politics of Mass Consumption in Postwar America*, New York 2003, S. 312.

⁹ Kaspar Maase, *Grenzenloses Vergnügen. Der Aufstieg der Massenkultur 1850–1970*, Frankfurt a.M. 2007, S. 27.

¹⁰ Vgl. auch Christian Kleinschmidt, Konsumgesellschaft, Verbraucherschutz und soziale Marktwirtschaft. Verbraucherpolitische Aspekte des „Modell Deutschland“ (1947–1975), in: *Jahrbuch für Wirtschaftsgeschichte* 1/2006, S. 13–28, hier S. 25ff.

¹¹ Nolte, *Die Ordnung der deutschen Gesellschaft* (Anm. 3), S. 318.

¹² Ebd., S. 297.

Marktforschung sowie Marketing und Werbung. Der international bekannteste Werbepsychologe und Marktforscher der 1950er-Jahre, der aus Wien in die USA emigrierte Ernest Dichter, schrieb zum Beispiel, dass sich in modernen westlichen Gesellschaften die sozialen Gegensätze zugunsten einer relativ großen Mittelklasse eingeebnet hätten.¹³ Wohlstand war Dichter zufolge das einzige Merkmal, das die Mittelklasse übergreifend charakterisierte. Faktoren älterer Klassendefinitionen wie Kapital, Bildungsstand und Herkunft spielten eine immer geringere Rolle. Die Mitglieder der neuen Mittelklasse definierten sich nur noch über den Konsum symbolträchtiger Güter, die den gesellschaftlichen Aufstieg des Einzelnen in die Mittelklasse kommunizierten.¹⁴ Dichter verstand die Marktforschung dementsprechend als Werkzeug, um die Symboldimensionen der Produkte durch tiefenpsychologische Analysen zu erheben und sie anschließend mit Hilfe der Werbung zu kommunizieren, zu verändern und zu verstärken.¹⁵ Auch in der deutschen Marktforschung spielte die Idee der sozialen Nivellierung eine zentrale Rolle. Georg Bergler, der Leiter der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK), beschrieb 1959, dass der Massenkonsum die sozialen Unterschiede in Deutschland eingeebnet habe. Die „Massengesellschaft“ habe andere Ideale als die „ständische Ordnung“, da das „Ding“ jedem zugänglich sein müsse. Die Mittelklasse wachse aber nicht nur deshalb, weil der Lebensstandard ärmerer Menschen ansteige. Auch wer reich sei, könne sich der nivellierenden Tendenz nicht entziehen, da auch er dem „Dingmaß“ unterliege: „So wächst die mittlere Schicht unaufhörlich. Nach ihrer Vorstellung entsteht das Ding, verändert sich der Wertmaßstab. Von ihr werden Lebensstil und Mode bestimmt.“¹⁶ Um zur neuen Mittelklasse zu gehören, war auch für Bergler lediglich die Steigerung der Kaufkraft nötig. Derjenige, der sich aller angebotenen Produkte bediene, könne sich zu einem „chemisch reinen, vorbildlichen Verbrauchsmenschen zusammensetzen“: „Er wird erfolgreich, glücklich, angesehen sein.“¹⁷

In den frühen 1960er-Jahren begann sich in der Debatte um die Konsumgesellschaft ein neues Paradigma zu etablieren, das sich von der Nivellierungsthese abwandte und ein neues Set von Interpretationsmustern und Methoden der Konsumanalyse zur Verfügung stellte. Autoren wie Dichter, Bergler oder Schelsky hatten soziale Nivellierung noch primär auf Einkommen bezogen. Durch diese ökonomisch-quantitative Brille beschrieben sie die moderne Konsumgesellschaft als zunehmend nivelliert; symbolisch-distinktive Auseinandersetzungen innerhalb der Mittelklasse erschienen ihnen als „Scheingefechte“

¹³ Vgl. Rainer Gries/Stephan Schwarzkopf (Hg.), *Ernest Dichter. Doyen der Verführer*, Wien 2007.

¹⁴ Ernest Dichter, *Strategie im Reich der Wünsche*, Düsseldorf 1964, S. 196.

¹⁵ Marktforschung und Motivforschung I, in: *Wirtschaft und Werbung* 15 (1957), S. 425f., hier S. 426.

¹⁶ Georg Bergler, Leitbild und Werbung, in: *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung* 4 (1958), S. 239–258, hier S. 244, S. 246.

¹⁷ Ders., *Werbung und Gesellschaft*, Essen 1965, S. 40, S. 44.

und nicht als „echte“ Klassenauseinandersetzungen.¹⁸ Diese Auffassung trug allerdings schon den Kern des neuen Paradigmas in sich, mit dem soziale Unterschiede über die symbolische Dimension von Konsumgütern gefasst wurden.¹⁹ Dass sich innerhalb der „nivellierten Mittelklasse“ ein neues System symbolischer Hierarchie herausbilde, beschrieben etwa die Sozialanthropologen Burleigh Gardner und Lloyd Warner von der Universität Chicago bereits Ende der 1950er-Jahre.²⁰ Die bundesdeutsche Werbeszene rezipierte ihre Ergebnisse vor allem über das Werk „Kaufmotive. Neue Wege in Werbung und Kundenpflege“, das der Forschungsdirektor der Chicago Tribune, Pierre Martineau, 1958 veröffentlichte. Martineau skizzierte ebenfalls neue, durch die Konsumgütersymbolik determinierte „Klassen“ innerhalb der Mittelklasse, die er als modernen Ersatz für das „mittelalterliche Feudalsystem“ interpretierte. Jedes Konsumgut diene als Maßstab für die gesellschaftliche Bedeutung eines Menschen. Der Verbraucher wolle deshalb nicht einfach irgendeine Zahnpasta oder irgendeine Zigarette. Er wolle vielmehr die Marke, die seine Identität zum Ausdruck bringe: seinen Status, sein Geschlecht, seine Persönlichkeit und seine Altersgruppe.²¹

Einige Jahre nach diesen amerikanischen Analysen beobachtete auch eine Reihe europäischer Soziologen die sozial differenzierenden Aspekte des Konsums. Zu den wichtigen Werken, die dieses Argument vertraten, zählten zum Beispiel „Soziologie der Prosperität“ von Ernest Zahn (1964), „La société de consommation“ von Jean Baudrillard (1970) und „La distinction“ von Pierre Bourdieu (1979). Zahn ging davon aus, dass der soziale Symbolwert der Güter wichtiger sei als ihr „objektiver“ Nutzen. Er betonte, dass im Prozess der Entwicklung der modernen Konsumgesellschaft zwar alte Klassen- und Standesunterschiede in den Mittelschichten aufgegangen seien; allerdings bilde sich innerhalb dieser Mittelschicht nun eine „immer feinere Struktur, eine immer feinere Gliederung“ des Sozialen.²² Auch Baudrillard sprach von der Entstehung einer „neuen Gesellschaft“. Während die Entwicklung der Einkommen in modernen Konsumgesellschaften sozial nivellierend wirke, ordne die symbolische Dimension des Konsums die Gesellschaft von oben nach unten neu. Die

¹⁸ Schelsky, *Wandlungen der deutschen Familie* (Anm. 4), S. 234.

¹⁹ Das neue Paradigma der Konsumgesellschaft griff dabei frühere Thesen von Thorstein Veblen auf, allerdings mit einem entscheidenden Unterschied: In den älteren Theorien, die einen Zusammenhang zwischen sozialer Klasse und Konsum hergestellt hatten, definierte in der Regel die Klasse den Konsum und nicht umgekehrt. Vgl. Thorstein Veblen, *The Theory of the Leisure Class*, New York 1899; Georg Bergler, *Die Entwicklung der Verbrauchsforschung in Deutschland und die Gesellschaft für Konsumforschung bis zum Jahre 1945*, Kallmünz 1960, S. 62f.

²⁰ Vgl. Hanns F.J. Kropff, *Motivforschung. Methoden und Grenzen*, Essen 1960, S. 18.

²¹ Pierre Martineau, *Kaufmotive. Neue Weichenstellung für Werbung und Kundenpflege*, Düsseldorf 1959, S. 270, S. 120, S. 306f. Siehe auch ders., *It's Time to Research the Consumer*, in: *Harvard Business Review* 33 (1955), S. 45-54.

²² Ernest Zahn, *Soziologie der Prosperität*, München 1964, S. 107f., S. 81f.

„Revolution des Überflusses“ in der modernen Konsumgesellschaft führte deshalb nach Baudrillard nicht zu einer gleicheren oder gerechteren, sondern lediglich zu einer anderen Gesellschaft, mit einem neuen System symbolischer Hierarchien.²³ Bourdieu schließlich verstand die Konsumgesellschaft als soziale Formation, in der Klassifikationskämpfe zwischen den Individuen nicht nur auf der Basis materieller Ressourcen, sondern zugleich auf der Basis kultureller und symbolischer Auseinandersetzungen gewonnen und verloren werden. Dementsprechend gebe es neben dem ökonomischen auch kulturelles und soziales Kapital.²⁴ Soziale Differenz konzeptualisierte Bourdieu anhand des „Geschmacks“. Er entwickelte eine neue soziokulturelle Klassentheorie, indem er die distinktiven Formen verschiedener Lebensstile untersuchte.²⁵

2. Die Arbeitsgemeinschaft der Verbraucherverbände (AGV)

Als erster maßgeblicher Akteur der westdeutschen Konsumgesellschaft verabschiedete sich der größte Verbraucherverband, die AGV, von der Idee, dass Massenkonsum zur sozialen Nivellierung der Gesellschaft führe. Bereits zu Beginn der 1960er-Jahre skizzierte der Verband eine neue soziale Struktur der Bundesrepublik auf der Basis der Konsumgütersymbolik. Die AGV war 1953 durch den Zusammenschluss bestehender Verbände entstanden – wie dem Zentralverband deutscher Konsumgenossenschaften, dem Deutschen Hausfrauen-Bund und der Verbrauchervereinigung Stuttgart. Bis 1955 entwickelte der Vorsitzende Dr. Cornel J. Bock ein Programm mit dem Ziel, aus den Verbrauchern der Bundesrepublik rational entscheidende Konsumenten im Sinne von „economic citizenship“ zu machen.²⁶ Analog zur politischen Demokratie sah die AGV die Konsumenten als gleiche „Bürger“ der „wirtschaftlichen Demokratie“; aus diesem Modell leitete sie Rechte und Pflichten der Verbraucher sowie Forderungen an Politik, Wirtschaft und Verbände ab. Das Programm der AGV enthielt eine dezidiert sozialpolitische Agenda, um ein soziales „Auseinanderdriften“ der Gesellschaft durch demonstrativen Konsum zu verhindern. Nach der Vorstellung des Verbands sollten die Verbraucher ihre Konsumentscheidungen anhand streng „rational-ökonomischer“ Kriterien treffen und andere Konsummotive wie soziale Distinktion oder emotionale Kaufgründe

²³ Jean Baudrillard, *La société de consommation*, Paris 1970.

²⁴ Pierre Bourdieu, *Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft*, Frankfurt a.M. 1987, S. 378-399, S. 196.

²⁵ Vgl. Hans-Peter Müller, *Sozialstruktur und Lebensstile. Der neue theoretische Diskurs über soziale Ungleichheit*, Frankfurt a.M. 1993, S. 365.

²⁶ Vgl. Gunnar Trumbull, National Varieties of Consumerism, in: *Jahrbuch für Wirtschaftsgeschichte* 1/2006, S. 77-93, hier S. 80.

unterdrücken. Um dieses Ziel zu erreichen, konzentrierte sich die AGV auf drei Felder: Erstens bemühte sie sich, einheitliche Gewichts- und Verpackungsnormen gesetzlich zu verankern zu lassen und ein Institut für vergleichende Warentests einzurichten. Auf diese Weise sollten Kriterien für „sinnvolle“ Konsumententscheidungen entwickelt werden. Zweitens beabsichtigte sie, die Konsumenten durch „Verbraucherschulung“ und „Verbrauchererziehung“ mit diesen Kriterien vertraut zu machen und sie zu einem „rationalen“ Konsumverhalten zu bewegen. Drittens forderte die AGV Wirtschaft und Werbung dazu auf, dem Verbraucher nur „rationale“ Produktinformationen zu kommunizieren, d.h. auf emotionale und sozial distinktive Aussagen in Werbetexten zu verzichten.²⁷

Zu Beginn der 1960er-Jahre war die Forderung nach allgemeinen, vergleichenden Warentests, wie sie amerikanische Verbraucherverbände wie die Consumers Union in ihrer Zeitschrift „Consumer Reports“ schon seit den 1920er-Jahren durchführten und veröffentlichten, das wichtigste verbraucherpolitische Thema der AGV.²⁸ Der Warentest sollte objektive Entscheidungskriterien bieten und den Verbrauchern Gegeninformationen zur „suggestiven“ Werbung liefern. Bereits kurz nach ihrer Gründung hatte die AGV begonnen, „Einkaufswegweiser“ herauszugeben. 1956 erschien zum ersten Mal der von der AGV in Zusammenarbeit mit der Preisberichtsstelle der Deutschen Landwirtschaft erarbeitete „Einkaufswegweiser für die Hausfrau“, der über Preisentwicklungen der wichtigsten Lebensmittel informierte. Später erweiterte der Verband sein Programm um einen „Einkaufswegweiser für höherwertige Gebrauchsgüter“, der Produkte wie Waschmaschinen, Staubsauger, Haushaltsgeräte, Kühlschränke, Radios oder Fernsehgeräte „unter Berücksichtigung der Beschaffenheit, des Gebrauchswerts und der Preiswürdigkeit“ darstellte.²⁹ Ab 1958 unterstrich die AGV ihre Forderung nach Warentests und reichte beim Bundesministerium für Wirtschaft einen Plan über die Durchführung und Publikation solcher Tests ein. Dieses erste Konzept stieß bei Wirtschaftsminister Erhard jedoch auf Ablehnung. Vor allem das Verbot vergleichender Werbung im Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb schien die Veröffentlichung von Warentests unmöglich zu machen. 1960 publizierte die AGV daher ein von ihr in Auftrag gegebenes juristisches Fachgutachten über die „Wettbewerbsrechtliche Zulässigkeit sogenannter Querschnitts-Tests“, das im gleichen Jahr in ei-

²⁷ Arbeitsgemeinschaft der Verbraucherverbände (Hg.), *Rechte der Verbraucher – Grundsätze zur Verbraucheraufklärung*, Bonn 1955, S. 15f.; Cornel Bock, Forderungen der Verbraucher an die Wirtschaftspolitik, in: Zentralverband deutscher Konsumgenossenschaften (Hg.), *Grundsätze und Forderungen zur Verbraucherpolitik: 3 Vorträge gehalten auf einer Tagung der Arbeitsgemeinschaft der Verbraucherverbände am 27. und 28. April 1954 in Köln*, Hamburg 1954, S. 41-54.

²⁸ Verbraucheranliegen Nr. 1, in: *Verbraucherpolitische Korrespondenz* (im Folgenden: *vpk*), 25.8.1958, S. 3-6, hier S. 3f.

²⁹ Marktorientierung und Verbraucherpolitik, in: *vpk*, 25.11.1956, S. 8ff., hier S. 8.

nem Musterprozess vom Oberlandesgericht Stuttgart bestätigt wurde.³⁰ Im Juni 1961 führte die AGV schließlich in Zusammenarbeit mit der Wäschereiforschung Krefeld den ersten vergleichenden Warentest in der Bundesrepublik durch und untersuchte zwölf Waschmittel. Ein Jahr später startete der Verband eine Testserie über Heizlüfter und veröffentlichte die Ergebnisse in dem speziell dafür geschaffenen Pressedienst „test“ sowie in der „Verbraucher-Rundschau“.³¹ Bis 1963 folgten Tests von Toastern, Tauchsiedern, Personenwaagen und Bügel-eisen. Vor allem durch den Pressedienst, der die Prüfergebnisse an Zeitungen, Zeitschriften, Agenturen, Rundfunk- und Fernsehanstalten übermittelte, erreichten die Tests eine beachtliche Breitenwirkung.³² Langfristig verfolgte die AGV das Ziel, die Tests in eine gemeinnützige „Stiftung Warentest“ auszulagern. 1964 stimmte der Bundestag dem Vorhaben zu, und 1966 erschien das erste Heft dieser Stiftung unter dem Namen „Der test“.

Neben ihrem Einsatz für vergleichende Warentests begann die AGV zu Beginn der 1960er-Jahre zunehmend gegen eine über Werbung und Konsum vermittelte soziale Differenz zu polemisieren. Der Verbandsvorsitzende Bock diagnostizierte einen Strukturwandel des Verbrauchs in der Bundesrepublik, der eine Zunahme des demonstrativen Konsums bewirkt habe und die „wirtschaftliche Demokratie“ gefährde. Es sei zu einer „Umschmelzung“ der Klassengesellschaft in eine Mittelstandsgesellschaft mit mehr oder weniger gehobenem Lebensstandard gekommen. Die verwischenden Grenzen zwischen den sozialen Schichten würden nun allerdings die „Verbrauchsexpansion“ zum „Erkennungsmerkmal“ des Einzelnen innerhalb dieser „neuen Gesellschaft“ machen. Die Bundesrepublik sei damit in die historische Phase der „Konsumfront“ eingetreten. Nun mache das „Verbrauchsbegehren“ vor nichts mehr Halt, und die „totale“ Verbraucherhaltung habe sich auf alle Lebensgebiete ausgedehnt. Entstanden seien „Kulturkonsum“ und die „Verbrauchergesellschaft“.³³ Mittlerweile gebe jener Konsumententyp den Ton an, der seine Einkäufe nach dem sozialen Ansehen und der Gruppenzugehörigkeit ausrichte: „Verbrauchen ist zum neuen Adelsprädikat geworden.“³⁴

Hauptverantwortlich für diese soziale „Fehlentwicklung“ im privaten Konsum war nach Ansicht der AGV die Werbung. Marketing und Werbung zielten darauf, hieß es 1961, dass für den Kaufentschluss das Geltungsbedürfnis den Ausschlag gebe.³⁵ Die Werbung habe eine „Scheinwelt“ des Prestigekonsums

³⁰ Zur Abweisung der Test-Klage, in: *vpk*, Sondernummer, 28.6.1963; Zur Situation der AGV, in: *vpk*, 5.1.1963, S. 4-7, hier S. 5.

³¹ Vgl. Start der AGV-Testserie (zunächst Heizlüfterangebot), in: *vpk*, 5.7.1962, S. 2.

³² Entwicklungsphasen des AGV-Warentests, in: *vpk*, 5.1.1963, S. 8-15, hier S. 15.

³³ Arbeitsgemeinschaft der Verbraucherverbände (Hg.), *Strukturwandlungen des Verbrauchs*, Bonn 1957, S. 13, S. 20f.

³⁴ Verbraucher und Verbrauch in der Hochkonjunktur. Auszüge aus einer Verbrauchersendung des NDR, in: *vpk*, 15.10.1961, S. 5-10, hier S. 8.

geschaffen – so würden die Verbraucher keine Orangen mehr kaufen, sondern Gesundheit, keine Hautcreme, sondern Schönheit, keine Türschlösser, sondern Sicherheit und keine Autos, sondern Sozialprestige.³⁶ Deshalb könne der Konsument kaum noch objektive Qualitäts- und Preisvergleiche anstellen. Die Aufgabe einer verbraucherorientierten Werbung müsse es sein, den „Sektor der sachlichen Information im Gesamtbild der Werbebotschaft“ zu vergrößern und dadurch den Verbraucher zu erziehen, die Werbemittel auch als ein Stück Information zu studieren und zu benutzen. Der Verzicht auf diese verbraucherorientierte Funktion der Werbung mache aus ihr ein „Ausbeutungsinstrument“ und müsse zwangsläufig zu einem „Werbeterror“ führen.³⁷

3. Zielgruppen, Marktsegmentierung und Produktpositionierung

Trotz der Warnungen der Verbraucherschützer vor einer durch Konsumgüter definierten sozialen Schichtung hatte diese Idee langfristig Erfolg. Entscheidend dafür war die Popularität des Konzepts in Marktforschung, Marketing und Werbung. Auch die Elite der Absatzexperten wandte sich Ende der 1960er-Jahre den differenzierenden Bestandteilen des Konsums zu. Sie konzentrierten ihre Arbeit mithilfe von Techniken wie Marktsegmentierung und Produktpositionierung nun auf immer kleinere Zielgruppen, um diese spezifischer ansprechen zu können.³⁸

Die Ursachen für den schnellen Durchbruch dieser Strategien in der Bundesrepublik lagen in der Vorbildrolle der USA und im ökonomischen Kontext der Jahre um 1970 begründet. Die ersten beiden Absatzkrisen 1967/68 und 1973/74 erzeugten in der Marketingszene einen erheblichen intellektuellen Handlungsdruck. Für die gewandelten Rahmenbedingungen waren neue Strategien und Konzepte gefragt. Die Teilnehmer der diskursiven Felder Marktforschung, Marketing und Werbung übersetzten das Paradigma der Konsumgesellschaft in die so genannte Marktsegmentierung, also das systematische Anpassen des Angebots und der Werbung an genau definierte Zielgruppen. So hieß es 1971 in der „absatzwirtschaft“, dass sich neue Produkte aufgrund der Übersättigung der Märkte immer seltener an die Breite des gesamten Marktes

³⁵ Ein schwieriges Verbraucherproblem: Die verlorengegangene Marktübersicht, in: *vpk*, 5.2.1961, S. 6ff., hier S. 6.

³⁶ Cornel Bock, Verbraucher wünschen Sachlichkeit, in: *vpk*, 15.6.1961, S. 8-12, hier S. 10.

³⁷ Ders., Käufer im Labyrinth. Markttransparenz auch für den Verbraucher, in: *vpk*, 15.12.1961, S. 9-12.

³⁸ Vgl. zur amerikanischen Geschichte: Richard S. Tedlow, The fourth Phase of Marketing. Marketing History and the Business World Today, in: ders./Geoffrey Jones (Hg.), *The Rise and Fall of Mass Marketing*, London 1993, S. 8-35, hier S. 18; Cohen, *A Consumers' Republic* (Anm. 8), S. 310.

richteten, sondern auf bestimmte Teilmärkte zielten. Marktsegmentierung bedeutete die „Aufteilung des Gesamtmarktes in Segmente“ und die „konsequente Ansprache dieser Segmente“.³⁹ In der Theorie sollten alle Bereiche des modernen Marketings, also die Gestaltung der Produkte, ihr Preis, die Orte des Vertriebs und die Werbung auf eine klar definierte Zielgruppe zugeschnitten werden.⁴⁰

Analog zur Marktsegmentierung entwickelten Werbeexperten die Produktpositionierung und übertrugen damit das Konzept auf die Ebene der Images der Produkte.⁴¹ Diese Idee hatten Experten der bundesdeutschen Werbebranche bereits in den 1950er-Jahren aus den USA übernommen. Hanns Kropff, Autor mehrerer Fachbücher über Marktforschung, Marketing und Werbung, hatte 1959 betont: „Die Schaffung eines starken emotionalen Symbolgehaltes im Produktbild, dem Image, sowie im Marktbild der Unternehmung – dem ‚Gesicht der Firma‘ – muß als Hauptaufgabe gelten.“⁴² Neu war zu Beginn der 1970er-Jahre, dass auch auf der Ebene der Konsumgütersymbolik ein möglichst klar auf die Zielgruppe zugeschnittenes Image die „Treffsicherheit“ der Kampagnen verbessern sollte. Ziel war, ein Image für ein Produkt zu produzieren, das durch die „Kommunikationstechniken konsequenter Segmentsansprache eingeeengt“ und auf die „Zielpersonen des Segments, auf den Prototyp seines Verbrauchers“ ausgerichtet war.⁴³ Der Kern der Strategie beruhte auf Differenzierung: „Die Gestaltung von Produkt und Werbung zielt darauf ab, auch geringste Differenzen und Nuancierungen der Verbraucherbedürfnisse zur bedürfnisgerechten Profilierung der Produkte und deren Images auszunutzen.“⁴⁴

³⁹ Ruprecht Kramer, Ein Plädoyer für die Marktsegmentierung, in: *absatzwirtschaft* 7/1971, S. 21ff., hier S. 21.

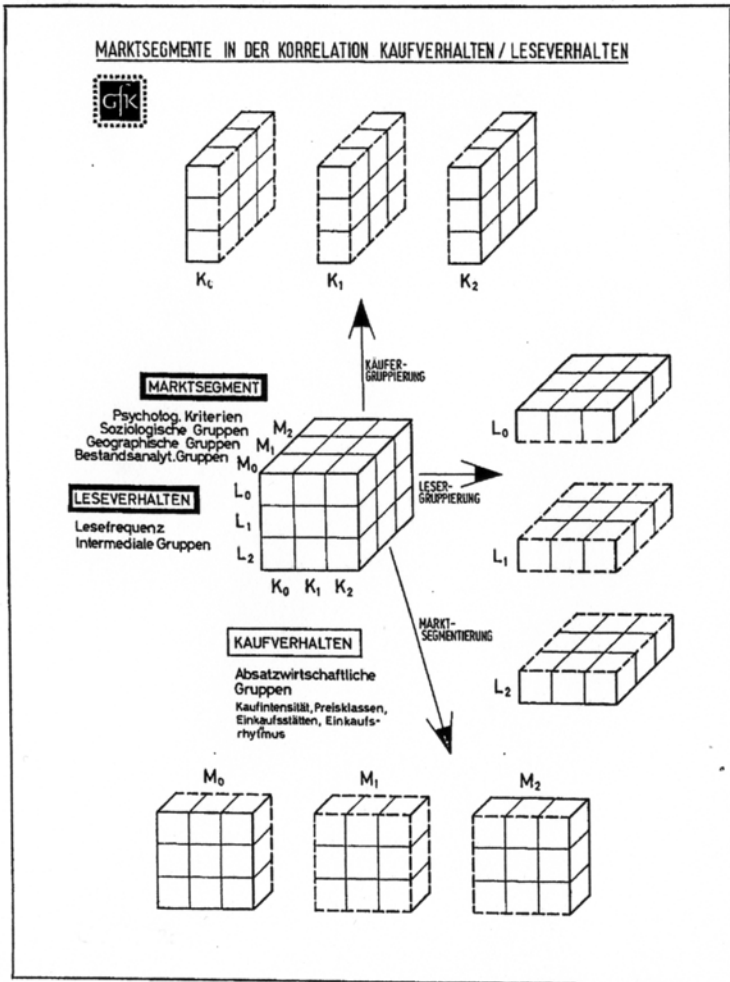
⁴⁰ Philip Kotler, *Marketing-Management. Analyse, Planung und Kontrolle*, Stuttgart 1977, S. 162-167; *Marketing-Enzyklopädie. Das Marketingwissen unserer Zeit in 3 Bänden. Unter Mitwirkung führender Fachleute aus Wissenschaft und Praxis, Bd. 2: Käuferverhalten – Produktmanagement*, München 1974, S. 807-823; Hans-Jürgen Ulm, Marktsegmentierung produziert neue Märkte, in: *absatzwirtschaft* 19/1971, S. 16-23; Gert Gutjahr, Mit schärferen Instrumenten auf segmentierten Märkten, in: *absatzwirtschaft* 8/1973, S. 55-58; Trainierte Nase für die Nische, in: *absatzwirtschaft* 4/1973, S. 122-127; Horst R. Becker, Marketing-Tendenzen, in: *absatzwirtschaft* 13/1971, S. 14; Dieter Rohe, Egalisieren und Differenzieren, in: *absatzwirtschaft* 19/1971, S. 27-30; Rudolf Urbatsch, Wie können Märkte transparenter werden? Methoden und Wege der „Marktsegmentierung“. Ein neues Schlagwort, oder um was geht's wirklich?, in: *absatzwirtschaft* 13/1968, S. 12-17; Paul Hahnemann, Die magere Gans wurde nicht geschlachtet. Marktstrategie eines Automobilherstellers, in: *absatzwirtschaft* 13/1968, S. 9ff.

⁴¹ Jörg Rehorn, Positionierung zwischen Flop und Flight (Teil I), in: *absatzwirtschaft* 9/1976, S. 73-76.

⁴² Kropff, *Motivforschung* (Anm. 20), S. 121f.

⁴³ Kramer, Ein Plädoyer (Anm. 39), S. 23.

⁴⁴ Gutjahr, Mit schärferen Instrumenten (Anm. 40), S. 55.



Marktmodell der Gesellschaft für Konsumforschung (1968)
 (aus: Rudolf Urbatsch, Wie können Märkte transparenter werden? Methoden und Wege der „Marktsegmentierung“. Ein neues Schlagwort, oder um was geht's wirklich?, in: *absatzwirtschaft* 13/1968, S. 12-17, hier S. 16.)

Entscheidend für Segmentierungs- wie Positionierungskampagnen waren freilich die Kriterien, nach denen die Verbraucher aufgeteilt werden sollten. Diese Zielgruppen konstruierten Marktforscher aus psychologischen und soziologischen Daten zu Verbrauchertypologien. Eine typische Konsumententyp-

pologie erstellte zum Beispiel die Compagnon-Marktforschung 1972; sie teilte die weibliche Bevölkerung der Bundesrepublik in neun „Hausfrauen-Gruppen“ ein. Der Fokus lag auf der „Psyche der Hausfrau“: Die Forscher untersuchten ihre „emotionale Stabilität“, „Aggressivität oder Progressivität“, „soziale Beeinflussbarkeit“, ihr „Geltungs- und Sicherheitsstreben“ sowie Einstellungen zu Familie, Haushalt, zum Kochen und Putzen. Die gemessenen Einstellungen wurden mit soziodemographischen Daten wie dem Alter, der sozialen Schicht und den verfügbaren finanziellen Mitteln verknüpft. Die jeweils resultierenden Typen verhielten sich der Compagnon-Marktforschung zufolge beim Kauf von Lebensmitteln und Haushaltsgeräten weitgehend gleich. Um die einzelnen Typen besser unterscheiden zu können, gab ihnen Compagnon Namen – von „Tanja“, der „unkritischen Novitätensammlerin“ (3 Prozent der Hausfrauen), bis zu „Ilse“, der „verängstigten Haussklavin“ (1 Prozent der Hausfrauen). Mit 10 Prozent relativ weit verbreitet sei „Annemarie“, die „familienhörige Perfektionistin“, die „emotionell sehr labil“ sei: „Unvorhersehbares verunsichert, verängstigt und quält Annemarie. Sie ist introvertiert. [...] Annemarie ist stark abhängig vom Urteil ihrer Umwelt. Ihr ganzes Leben spielt sich in ständiger Sorge um die ‚geliebte‘ Familie ab. Mit ihrer egoistischen Liebe kann sie zum Haustyrann werden.“ Sie sei in der Regel nicht berufstätig und verhalte sich eher markenloyal, da sie gegen neue Produkte eine Abneigung hege.⁴⁵

In der Marketingpraxis spielten Positionierungskampagnen in den 1970er-Jahren eine entscheidende Rolle.⁴⁶ „Psychologische Marktsegmentierung ist das Zauberwort der Stunde“, bilanzierte die „absatzwirtschaft“ 1975.⁴⁷ Die Agentur Technical Team setzte zum Beispiel 1969 eine Positionierungskampagne für den Audi 100 und 1972 für den Audi 80 um. Die Kampagne richtete sich an einkommensstärkere „Käuferschichten, die ihre Entscheidung eher von produktspezifischen Leistungswerten (Technik/Sicherheit/Wirtschaftlichkeit) als von vordergründigen Prestigeerlebnissen abhängig“ machten. Dabei ging die Agentur davon aus, dass dieser Zielgruppe der Prestigewert des Fahrzeugs genauso wichtig sei wie den anderen Zielgruppen. Allerdings bevorzuge sie eine andere Vermittlung des Prestigewertes: Werbung wirke auf sie effektiver, „wenn sie die Prestigeerwartungen durch produkt-informative Darstellung“ rationalisiere. Diese Käuferschicht lehne eine zu offensichtliche Kommunikation des Prestigewertes ab, weshalb Audi ein technisch versiertes Image verschafft werden sollte. Die Zielgruppe sollte über „Positionierungen“ wie „Sport“, „Komfort“, „Leistung“ und „Technik“ überzeugt werden.⁴⁸

⁴⁵ Neun Damen Made in Germany, in: *absatzwirtschaft* 3/1973, S. 6ff.

⁴⁶ Rehorn, Positionierung zwischen Flop und Flight (Teil I) (Anm. 41), S. 74f.; ders., Positionierung zwischen Flop und Flight (Teil II), in: *absatzwirtschaft* 19/1976, S. 63-66.

⁴⁷ Zielgruppensuche: Modemasche Typen-Puzzle, in: *absatzwirtschaft* 4/1975, S. 50-60, hier S. 50.

Audi 80: Die neue Leistungsklasse.

1. Die neue Motorleistung.

Das kraftvolle sechsstufige Vierzylinder-Triebwerk mit überlegener Hochdruck-Einspritzung. Leichter durch elastische Fahrstange-Lagerung. Wägen Sie bis durch die knifflig geführte Kurvenhalle. Sparen Sie durch das Audi-Servo-Fahrwerk. Jeder Toppass kontrolliert und gepulst. Dieser Motor übersteigt durch rigides Anfahren, kraftvolles Beschleunigen, sichere Überholmanöver und hohe Drehmomente. Die Leistungs-Alternativen im Audi 80-Programm:

Audi 80, Audi 80 G, 53 PS, 185 km/h.
Audi 80 S, Audi 80 LS, 75 PS, 190 km/h.
Audi 80 GL, 80 PS, 170 km/h.
Audi 80 G, Audi 80 LS und Audi 80 GL sind gegen Mehrpreis auch mit Automatik fahrbar.

2. Die neue Sicherheitsleistung.

Das Frontschuttschichtwerk, von überhartem Federblech sicher gefüllter hervorragender Kurvenstabilität und überlegene Fahrgangshaltung bei Schräglage, bei Glätte und Nässe. Sportive und Sichereicht beim Bremsen benezwecken. Das neue lenkrollfreie Bremssystem der Audi 80 Leistungsreihe F3 besteht aus der Kombination einer Diagonal-Zweikreis-Bremsanlage mit großdimensionierten Scheibenbremsen vorn und einer Vorderachse mit negativem Lenkrollradius. Die Details der Überlegen beim Bremsen sind nicht sichtbar und im Sichtfeld des Lenkers verblenden. Audi 80-Bremsystem weitergehend vermindern.

3. Die neue Raumleistung.

Der Audi 80 bietet geräumig und komfortabel außen kompakt und hochwertig. Die Körperfreundlichen, ergonomisch richtig gefassten Sitze, bequemer Platz für fünf Personen. Die Einzel-Sitze lassen sich für sich bequem verschieben. Zugleich Frontsitz bringt das aufwendige Lüftung-System, nach Wunsch mit Filter, die einen warmen Frischluft-Warm-Verbrauch. Der 800 Liter Kofferraum ist alles für das Reisen mit der ganzen Familie. Ihr Audi NSU-Händler erwartet Sie zu einer Probefahrt.

Die elektrisch betriebenen Kraftschleusen, der extra stabilen Fahrgangshaltung, die verformbare und sicher gesteuerte Armaturenverstellung, die Scheiben-Trennung und Staubfänger und viele weitere Details. Die Sicherheit im Audi 80 ist uneingeschränkt.

Ab DM 7.990,-
(Preis ab Werk, einztl. MwSt.)

AUDI NSU
Vorsprung durch Technik.



Audi 80 S, DM 7.990,- / 8.340,-
Audi 80 G, DM 8.440,- / 8.790,-
Audi 80 GL, DM 9.250,-
Verbleibe DM 37,- (Mehrwertsteuer)
Preis ab Werk, inkl. MwSt.

**Audi 80:
Leistungsinformation.**

Schicken Sie diesen Informations-Schein an: AUDI NSU AUTO UNION AG, Abt. Wk. 8070 Ingolstadt. Sie erhalten von uns ausführliche Informationen über das Audi 80 und die neue Leistungsklasse. Bitte vergessen Sie nicht Ihre Anschrift!

8.1.1

„Vorsprung durch Technik“. Werbekampagne für den Audi 80 (1973)
 (aus: Eckard Neumann/Wolfgang Sprang/Klaus Hattmer [Hg.], *Werbung in Deutschland. Jahrbuch der deutschen Werbung 1973*, Düsseldorf 1973, S. 30.)

Um das neue Audi-Image zu kommunizieren, entwarf die Agentur eine dreiteilige Anzeigerserie, die ab 1972 in verschiedenen Publikumszeitschriften geschaltet wurde. Die Serie zeigte das Fahrzeug vor schwarzem Hintergrund, teilweise im Stil einer technischen Zeichnung. In einer dreiteiligen Gliederung unterrichtete die Kampagne über „Motorleistung“, „Sicherheitsleistung“ und „Raumleistung“. Detailliert listete Audi Einzelheiten auf, wie die Laufruhe „durch elastische Fahrstange-Lagerung“ und das Bremssystem, bestehend „aus der Kombination einer Diagonal-Zweikreis-Bremsanlage mit groß dimensionierten Scheibenbremsen vorn, und einer Vorderachse mit negativem Lenkrollradius“.

Marktforschung, Marketing und Werbung schlugen seit den späten 1960er-Jahren einen Weg ein, der auf eine gezielte soziale und psychologische Differenzierung des Konsums gerichtet war – sowohl in Bezug auf die materielle Gestaltung von Produkten als auch mit Blick auf ihre konnotativen, symbolischen Bestandteile. Theorien, die eine Nivellierung durch Konsum postulieren

⁴⁸ Manfred Schütte, Auto-Minus für Deutschland, in: Eckard Neumann/Wolfgang Sprang/Klaus Hattmer (Hg.), *Werbung in Deutschland. Jahrbuch der deutschen Werbung 1973*, Düsseldorf 1973, S. 7-10, hier S. 8f.

ten, konnten vor diesem Hintergrund freilich nicht mehr vertreten werden. Industrie und Verbraucher würden mit tiefgreifenden Veränderungen konfrontiert, war 1971 in der „absatzwirtschaft“ zu lesen: „Wir lebten gestern in der Bedürfnisgesellschaft, leben heute in der Massenkonsumgesellschaft und morgen in durch Individualmärkte charakterisierten aristokratischen Einzelgesellschaften.“⁴⁹ Massenproduktion und steigende Einkommen würden gerade nicht egalisierend wirken: „Es werden neue Konsumgewohnheiten geschaffen, die wieder soziale Unterschiede dokumentieren.“⁵⁰

4. Aufstand im Schlaraffenland: Der wachsende Einfluss der Konsumkritik

Zu Beginn der 1970er-Jahre erreichte die Debatte um die neue Struktur der Konsumgesellschaft ein Publikum, das weit über Marktforschung, Marketing und Verbraucherschutz hinausreichte. Nun erregte die Kritik an der „Überflussgesellschaft“, an Manipulation durch Werbung und „Konsumterror“ die Aufmerksamkeit einer breiten medialen Öffentlichkeit.⁵¹ Im Umfeld der Studentenbewegung und der „neuen Linken“ erlebte die Semantik von Klasse und Konflikt eine Renaissance, insbesondere was die sozialen Effekte von Marketing, Werbung und Konsum betraf.⁵² Auch die populäre Konsumkritik dieser Zeit arbeitete mit dem Paradigma einer durch Konsumgütersymbolik vermittelten Gesellschaftsstruktur und griff dabei Thesen auf, die in Marketing und Verbraucherschutz schon eine dominante Rolle spielten. Die neomarxistische System- und Herrschaftskritik interpretierte die neue, durch Konsum definierte Gesellschaftsstruktur allerdings als soziale „Scheinwelt“, als „koloniales Herrschaftsinstrument“ der „spätkapitalistischen“ Gesellschaft, das die Menschen durch Manipulation und die Konstruktion „falscher Bedürfnisse“ von ihren wahren (sozialen) Bedürfnissen entfremdet habe.

Eine entscheidende Rolle bei der Verbreitung der kritischen Version des konsumgesellschaftlichen Paradigmas spielte Herbert Marcuse. Er reaktivierte und aktualisierte zentrale Aussagen, die Horkheimer und Adorno 1944 in der „Dialektik der Aufklärung“ formuliert hatten, und verband sie mit konsumkritischen Thesen von Vance Packard und John Kenneth Galbraith.⁵³ Horkheimer und Adorno hatten die Strategie, Produkte und kulturelle Güter an unterschiedliche Zielgruppen anzupassen, als konstitutiven Akt beschrieben, der

⁴⁹ Becker, Marketing-Tendenzen (Anm. 40).

⁵⁰ Rohe, Egalisieren und Differenzieren (Anm. 40), S. 30.

⁵¹ Michael Wildt, „Wohlstand für alle“: Das Spannungsfeld von Konsum und Politik in der Bundesrepublik, in: Heinz-Gerhard Haupt/Claudius Torp (Hg.), *Die Konsumgesellschaft in Deutschland 1890–1990*, Frankfurt a.M. 2009, S. 305–316, hier S. 312.

⁵² Nolte, *Die Ordnung der deutschen Gesellschaft* (Anm. 3), S. 403.

die entsprechenden Gruppen erst hervorbringe. So diene die „Belieferung des Publikums mit einer Hierarchie von Serienqualitäten“ lediglich der „um so lückenloseren Quantifizierung“. „Jeder soll sich gleichsam spontan seinem vorweg durch Indizien bestimmten ‚Level‘ gemäß verhalten und nach der Kategorie des Massenprodukts greifen, die für seinen Typ fabriziert ist.“ Damit „reproduziere“ jede „einzelne Manifestation der Kulturindustrie die Menschen als das, wozu die ganze sie gemacht“ habe.⁵⁴ Die Kulturindustrie liefere den „sozialen Kitt“, der die Gesellschaft zusammenhalte, erziehe, manipulierte – und sei somit als zentrales Element der sozialen Kontrolle im Spätkapitalismus zu verstehen.⁵⁵ Wie bei Horkheimer und Adorno traten auch in Marcuses populärstem Werk „Der eindimensionale Mensch“ (1967) die Mechanismen des Konsums als Produzenten der sozialen Wirklichkeit auf. Marcuse argumentierte, dass die Mittel des Massentransports und der Massenkommunikation, die Gebrauchsgüter Wohnung, Nahrung, Kleidung, die unwiderstehliche Leistung der „Unterhaltungs- und Nachrichtenindustrie“ mit „verordneten“ Einstellungen und Gewohnheiten einhergehen würden, die die Konsumenten an die Produzenten und damit an das soziale System binden würden.⁵⁶

Die akademische Kritik der Frankfurter Schule und vieler anderer konsumkritischer Autoren wie Wolfgang Fritz Haug unterschied sich im Kern nicht von den Grundannahmen, die Verbraucherschützer und Marketingexperten vertraten, entwickelte aber eine mächtigere Breitenwirkung. Durch die Dominanz der Frankfurter Schule in verschiedenen akademischen Disziplinen sowie den Massenmedien erreichten ihre Debatten – und damit auch das Argument der sozial differenzierenden Kraft des Konsums – Teile der Bevölkerung, die an den theoretischen Diskursen sonst nicht beteiligt waren.⁵⁷ Marcuse, Horkheimer und Adorno avancierten in den 1960er-Jahren zu „Medienstars der Philosophie“.⁵⁸ Ihrer akademischen Kritik folgten konsumkritische Werke auf dem populärwissenschaftlichen Buchmarkt, die die unterschiedlichsten Meinungen kombinierten.⁵⁹ Besonders langfristig wirkte der Einfluss der Kritischen Theorie auf die Schulbücher der Bundesrepublik. Die Lehrbücher aller Schulstufen

⁵³ Vance Packard, *Die geheimen Verführer. Der Griff nach dem Unbewußten in jedermann*, Düsseldorf 1957; ders., *Die unsichtbaren Schranken. Theorie und Praxis des Aufstiegs in die „klassenlose“ Gesellschaft*, Berlin 1959; John Kenneth Galbraith, *Gesellschaft im Überfluß*, München 1959.

⁵⁴ Theodor W. Adorno/Max Horkheimer, *Dialektik der Aufklärung* [1944/47], Frankfurt a.M. 1971, S. 110f., S. 114.

⁵⁵ Douglas Kellner, Kulturindustrie und Massenkommunikation. Die kritische Theorie und ihre Folgen, in: Wolfgang Bonß (Hg.), *Sozialforschung als Kritik. Zum sozialwissenschaftlichen Potential der Kritischen Theorie*, Frankfurt a.M. 1982, S. 482-515, hier S. 485f.

⁵⁶ Herbert Marcuse, *Der eindimensionale Mensch. Studien zur Ideologie der fortgeschrittenen Industriegesellschaft*, Neuwied 1967, S. 31.

⁵⁷ Clemens Albrecht u.a., *Die intellektuelle Gründung der Bundesrepublik. Eine Wirkungsgeschichte der Frankfurter Schule*, Frankfurt a.M. 1999, S. 20, S. 186f.

⁵⁸ Ebd., S. 229.

vertraten in den 1970er-Jahren mehrheitlich die Ansicht, dass Werbung das menschliche Bewusstsein aus kommerziellem Interesse manipulierte, deformierte und sich daher als besonders subtiles Instrument der Ausbeutung erweise.⁶⁰

5. Krise und Erfolg: Werbung und Verbraucherschutz in den 1970er-Jahren

Die verstärkte Kritik an Marketing, Werbung und Konsum markierte den Höhepunkt der Auseinandersetzung um die Semantik der Konsumgesellschaft. Entsprechend der zeitgenössischen Annahme einer starken Werbewirkung erschienen Werbung und Marketing als Urheber einer neuen sozialen Differenz und damit einer eigentlich überkommen geglaubten Gesellschaftsordnung. Daher trugen besonders Politiker aus dem linken Spektrum die Auseinandersetzung um „Gesellschaft“ über fundamentale Kritik an Marketing und Werbung aus. Zusammen mit der Wirtschaftskrise führte diese Kritik dazu, dass die Werbebranche die 1970er-Jahre als generelle Krisenzeit wahrnahm.⁶¹ Während Verbände der Werbewirtschaft mit Selbstkontrolle durch den Deutschen Werberat reagierten,⁶² versuchte die Werbepaxis, das Vertrauen von Politik und Verbrauchern mit PR-Arbeit und informativen Werbekampagnen zurückzugewinnen.⁶³ Bedeuteten die späten 1960er- und die 1970er-Jahre für die Werbung eine Zeit der Krise, galt für die organisierten Verbrauchervertreter der AGV das Gegenteil. Schließlich hatte der Verband seit den 1950er-Jahren vor den sozialen „Gefahren“ des Konsums gewarnt. Otto Blume, der Präsident der AGV, führte dementsprechend den Erfolg des Verbraucherschutzes auf die langjährige Arbeit des Verbands zurück: „Dem Verbraucher, der lange Zeit ein politisches Schattendasein führte, ist der Durchbruch gelungen.“⁶⁴

⁵⁹ Exemplarisch: Wolfgang Menge, *Der verkaufte Käufer. Die Manipulation der Konsumgesellschaft*, München 1971; Wolfgang Schmidbauer, *Homo Consumens. Der Kult des Überflusses*, Stuttgart 1972.

⁶⁰ Winfried Böttcher, *Werbung im Schulbuch. Eine Schulbuchanalyse für Grundstufe und Sekundarstufen*, Bonn 1977, S. 37, S. 122.

⁶¹ Die geheimen Verführer räumen das Feld. Schonzeit für den Käufer – Rezession verändert Absatzmethoden, in: *Rheinischer Merkur*, 8.8.1975; Horst Dohm, Kann denn Werbung Sünde sein? Eine Branche kämpft gegen Vorurteile, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 29.5.1976.

⁶² Clemens Wischermann, Grenzenlose Werbung? Zur Ethik der Konsumgesellschaft, in: Peter Borscheid/Clemens Wischermann (Hg.), *Bilderwelt des Alltags. Werbung in der Konsumgesellschaft des 19. und 20. Jahrhunderts*, Stuttgart 1995, S. 372-470, hier S. 378f.

⁶³ Gunhild Freese, Selbstportraits in Rosarot. Mit Image-Kampagnen gegen eine kritisch gewordene Öffentlichkeit, in: *ZEIT*, 12.8.1977; Siegfried J. Schmidt/Brigitte Spieß, Geschichte der Fernsehwerbung in der Bundesrepublik Deutschland: Eine Skizze, in: Helmut Kreuzer (Hg.), *Geschichte des Fernsehens in der Bundesrepublik Deutschland*, Bd. 4, München 1994, S. 186-242, hier S. 216.

⁶⁴ Verbraucherarbeit: Durchbruch gelungen. Auszug aus der Begrüßungsansprache von AGV-Präsident Professor Dr. Otto Blume, in: *vpk*, 21.10.1975, S. 4-7.

Die sozialliberale Koalition erließ in den frühen 1970er-Jahren mehr verbraucherpolitische Gesetze und stellte den Verbraucherverbänden mehr Mittel zur Verfügung als jede Regierung zuvor.⁶⁵ Allein der Bund erhöhte seine Aufwendungen für Verbraucherinformation und Beratung zwischen 1971 und 1975 von 12,7 Millionen DM auf ca. 25 Millionen DM.⁶⁶ Hatte es bis 1970 gerade einmal 25 Gesetze gegeben, die Verbraucherthemen behandelten, stieg deren Zahl bis 1978 auf 338.⁶⁷ Das betraf auch Regelungen über Werbung: 1974 wurde Werbung für Zigaretten im Fernsehen sowie im Radio verboten,⁶⁸ und 1975 begrenzte die Regierung die Wertgrenze für die steuerliche Absetzbarkeit von Werbestücken auf 50 DM.⁶⁹ Weitere gesetzliche Beschränkungen von Pharmawerbung, Werbung für Alkohol, Werbemitteln sowie von Werbung, die sich an Kinder richtete, waren in Planung. Auch eine Werbesteuer und ein Verbot „extrem manipulativer Formen der Werbung“ wurden diskutiert.⁷⁰ Teile der SPD forderten, Werbung in Rundfunk und Fernsehen vollständig einzustellen.⁷¹ Auch die Gewerkschaften setzten sich für gesetzliche Schranken ein. Der 10. Ordentliche DGB-Kongress beschloss 1975, dass die Marktstellung des Verbrauchers entscheidend verbessert werden könne, wenn es gelinge, die Einflüsse „manipulierender“ Werbung zu verringern. Es gelte, den Verbraucherschutz mit mehr finanziellen Mitteln auszustatten und die kritische Einstellung gegenüber der kommerziellen Werbung über das Bildungssystem zu fördern.⁷² Höhere Ausgaben für den Verbraucherschutz ver-

⁶⁵ Pressestelle des Bundesministeriums für Wirtschaft und Finanzen (Hg.), *Es geht um den Verbraucher. Ein Jahr Verbraucherbericht. Die Bundesregierung berichtet über ihre Verbraucherpolitik*, Bonn 1972, S. 26-30; Bundesministerium für Wirtschaft (Hg.), *Zweiter Bericht der Bundesregierung zur Verbraucherpolitik*, Bonn 1975, S. 41-44.

⁶⁶ Kleinschmidt, Konsumgesellschaft (Anm. 10), S. 25ff.; Bundesministerium für Wirtschaft, *Zweiter Bericht* (Anm. 65), S. 23; Wunschliste der AgV deckt sich fast mit den Gesetzesprojekten, in: *Welt*, 17.10.1978.

⁶⁷ Gunnar Trumbull, *Contested Ideas of the Consumer: National Strategies of Product Market Regulation in France and Germany*, European University Institute, Working Papers Nr. 1/2000, S. 3; vgl. Dankwart Rost, Werbung darf nicht zu Tode kontrolliert werden, in: *Welt*, 29.3.1976.

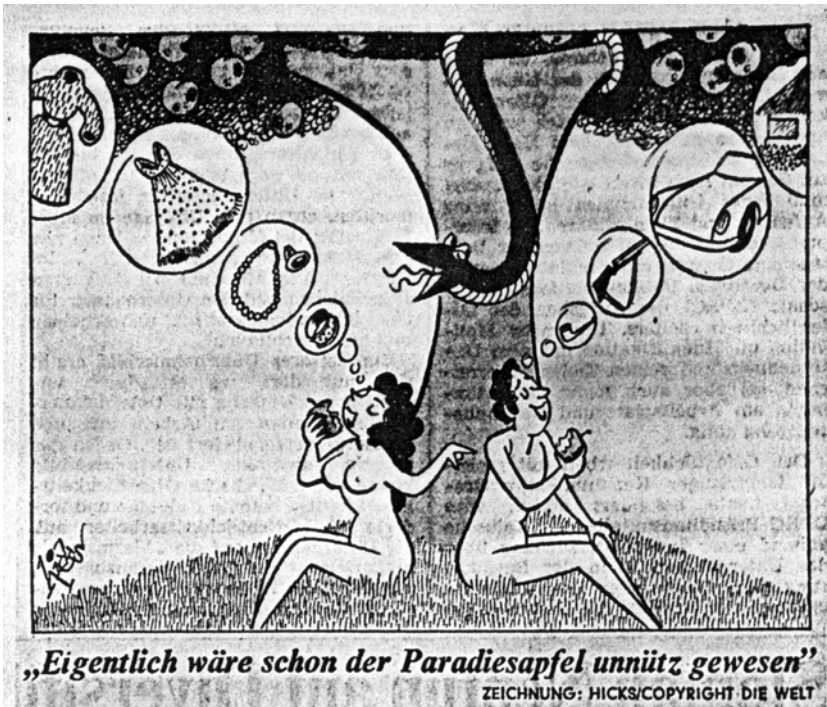
⁶⁸ Zigarettenwerbung in Hörfunk und Fernsehen wird verboten, in: *Süddeutsche Zeitung*, 14.6.1974.

⁶⁹ Volker Nickel, *50 Jahre ZAW 1949–1999. Eine Skizze von Ereignissen und Ergebnissen*, Bonn 1999, S. 41.

⁷⁰ Horst Dohm, Es wurde weiter geprügel, in: Eckard Neumann/Wolfgang Sprang/Klaus Hattemer (Hg.), *Jahrbuch der Werbung. Marketing-Kommunikation in Deutschland, Österreich und der Schweiz 1978*, Düsseldorf 1978, S. 29f.; Otto Walter Haseloff, Wirtschaftswerbung zwischen Manipulation und Information, in: Eckard Neumann/Wolfgang Sprang/Klaus Hattemer (Hg.), *Jahrbuch der Werbung. Marketing-Kommunikation in Deutschland, Österreich und der Schweiz 1976*, Düsseldorf 1976, S. 17-30, hier S. 17.

⁷¹ Uwe Jens, Soll der Staat auch die Werbung regulieren?, in: *Welt*, 15.5.1974; Zentralausschuß der Werbewirtschaft entsetzt über die Inflation der Verbraucherprogramme, in: *Welt*, 18.8.1975; Die SPD plant ein Werbeverbot in Funk und Fernsehen. Ein Maulkorb für die geheimen Verführer, in: *Stuttgarter Nachrichten*, 11.10.1975.

langte auch die Kommission für wirtschaftlichen und sozialen Wandel der Bundesregierung in einem Gutachten von 1975. Die Konsumenten sollten der Kommission zufolge so ausgebildet werden, dass sie lernten, welche Güter sie am dringendsten benötigten, da sie in der Marktwirtschaft gezielter Beeinflussung ihrer Wünsche und Präferenzen von Seiten der Anbieter ausgesetzt seien.⁷³



Eine Auseinandersetzung mit dem Vorwurf der Produktion „falscher“ Bedürfnisse
(aus: *Welt*, 8.6.1976)

Um das Image der Werbung in der medialen Öffentlichkeit positiv zu beeinflussen, startete besonders der Axel Springer Verlag PR-Kampagnen. Zusammen mit der Agentur Lintas entwickelte der Verlag zum Beispiel die Kampagne „Werbung ist für alle da“, die in Springer-Veröffentlichungen geschaltet und an-

⁷² Dohm, Es wurde weiter geprügelt (Anm. 70), S. 30; Beschluß der Werbung mit großem Kaliber, in: *Welt*, 31.1.1977; Werbewirtschaft im Clinch mit den Gewerkschaften. Tiefgreifende Meinungsunterschiede über den Verbraucherschutz in der Werbung, in: *Süddeutsche Zeitung*, 17.1.1977; Buhmann Werbung, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 9.7.1974; Werbewirtschaft will mit den Gewerkschaften offen reden, in: *Welt*, 14.12.1976.

⁷³ Dohm, Es wurde weiter geprügelt (Anm. 70), S. 30; Buhmann Werbung (Anm. 72).

deren Verlagen kostenlos zur Verfügung gestellt wurde. Das Ziel lautete, „Unkenntnis und Vorurteile“ abzubauen sowie die „Öffentliche Meinung gegenüber der Werbung“ langfristig positiv zu beeinflussen. Die zahlenmäßig größte Gruppe der Leser, die „Werbegleichgültigen“, sollte überzeugt werden, den „Werbekritikern“ nicht mehr alles zu glauben.⁷⁴ Unter den Titeln „Plädoyer für die Werbung. Eine Dokumentation“ und „Werbung in der informierten Gesellschaft“ brachte die „Welt“ 1975 zwei Sonderbeilagen heraus. Besonders in diesen Texten der Gegner neomarxistischer Konsumkritik trat der auf „Gesellschaft“ zielende Kern der Auseinandersetzung deutlich hervor. Es sei Mode geworden, schrieb die „Welt“, der Werbung vorzuwerfen, sie manipulierte die Verbraucher, lenke die Nachfrage in gesellschaftlich unerwünschte Bereiche und schaffe so falsche Präferenzen. Mit dieser Kritik sei aber nicht die Werbung gemeint, sondern das System der marktwirtschaftlichen Ordnung. Sie sei nicht sachlich, sondern ideologisch fixiert.⁷⁵ Ähnlich argumentierte der Werbeexperte Hans Messing 1976: Von den Kritikern der Werbung werde gefordert, alle über den reinen Produktnutzen hinausgehenden Bestandteile eines Produkts (wie den „Erbauungsnutzen“ oder den „Reputationsnutzen“) zu eliminieren, da sie das „Status- und Klassegehabe“ förderten: „Das heitere farbenfrohe Spiel eines differenzierten Konsums paßt nicht in die ideologische Landschaft der Konsumpuritaner neosozialistischer Prägung“, so Messing. Die Kritiker würden stattdessen einen geplanten, genormten Konsum „für graue Mäuse“ fordern: „Gleichheit, nicht Freiheit, hat offensichtlich den ersten Stellenwert.“⁷⁶

Auch die Werbepaxis reagierte seit Beginn der 1970er-Jahre auf ihre Kritiker. In Publikationen der Branche häuften sich nun die Hinweise, dass die Werbung der Zukunft weniger auf emotionale und sozial distinktive Konnotationen setzen solle, sondern den informativen Anteil von Anzeigen und Fernsehspots wieder stärker betonen müsse. Die „absatzwirtschaft“ schrieb zum Beispiel 1975, dass die Konsumgüterwerbung in Zukunft mehr ihre informierende und weniger ihre „persuasierende“ Funktion herausstellen solle.⁷⁷ Diesem Ansatz folgte eine Reihe von Anzeigen unterschiedlicher Unternehmen mit dem so genannten „Advocacy Advertising“. Sie versuchten, das Vertrauen der Konsumenten wiederzugewinnen, indem sie Probleme werbender Unternehmen oder der Gesellschaft einbezogen. Dazu sprachen die Anzeigen aktuelle Themen wie Umweltschutz, Gesundheit, Energieversorgung und Verkehrsfragen an.⁷⁸ Um mehr Glaubwürdigkeit zu suggerieren, kopierten die Anzeigen journalistische Argumentations- und Darstellungsschemata. Sie riefen die Kon-

⁷⁴ Werber in der Schlankeitskur, in: *absatzwirtschaft* 11/1974, S. 44-56, hier S. 54.

⁷⁵ An die Leser dieser Dokumentation, in: Plädoyer für die Werbung. Eine Dokumentation, Beilage zur *Welt*, 15.5.1974, S. I; vgl. WiWo Extra Werbung, in: *Wirtschaftswoche*, 18.3.1977.

⁷⁶ Hans Messing, Wahlfreiheit im Konsum – wie lange noch?, in: *Welt*, 23.2.1976.

⁷⁷ Werbung im Urteil der Werbung, in: *absatzwirtschaft* 11/1975, S. 83-89, hier S. 86.

sumenten dazu auf, zusätzlich Informationen anzufordern, und verzichteten auf emotionale Komponenten in der Werbebotschaft.

Der Nahrungsmittelkonzern Unilever entwickelte zum Beispiel 1973 in Zusammenarbeit mit der Werbeagentur Lintas eine „informative“ Kampagne für die Tiefkühlmarke Iglo. Unter dem Slogan „Iglo informiert“ schaltete Unilever acht Werbespots für Tiefkühlkost im ZDF, die die Ästhetik und Argumentation von Sendungen zur Verbraucheraufklärung übernahmen. In den dreiminütigen Spots berichtete Unilever betont sachlich über die Vor- und Nachteile von Tiefkühlgerichten. Ein Reporter sprach „Hausfrauen“ auf der Straße an und bat sie um ihre Meinung zu Tiefkühlkost. Die Antworten kommentierte ein „Fachmann“ mithilfe von Filmeinblendungen.⁷⁹ Ähnliche Formen der informativen Werbung wurden auch in Printmedien platziert. Eine auffällige Kampagne schaltete der italienische Automobilhersteller Fiat im Herbst 1973. In einer sechsteiligen Serie mit jeweils ganzseitigen Anzeigen thematisierte Fiat die Probleme der mobilen Gesellschaft. Mit Slogans wie „Das Auto schafft heute mehr Probleme als es löst. Und was geschieht?“ oder „Das Auto formte die Gesellschaft. Kann sein, daß es sie vernichtet“ präsentierte das Unternehmen seine sparsamen Kleinwagen Fiat 127 und 128. Auch andere Firmen griffen die Themen Umweltschutz, Gesundheit und Energieversorgung auf. So versicherten Bayer und Siemens ihren Kunden, für den Umweltschutz zu forschen und sich um verschmutzte Gewässer zu kümmern. Esso und Veba sorgten sich um die zu Ende gehenden Ölreserven, und die Zigarettenmarke Ernte 23 setzte sich für den Denkmalschutz ein.⁸⁰

Bis 1976 hatten informative Werbung, PR und Selbstkritik allerdings wenig an der Krisenstimmung der Branche geändert, wie im „Jahrbuch der Werbung“ ernüchert bilanziert wurde: „Um die Werbung steht es schlecht 1976.“ Es gehe ihr wirtschaftlich nicht gut, und ihre Qualität sinke, da sie unter dem öffentlichen Druck des Manipulationsvorwurfs krampfhaft zu informieren suche, wo es nichts zu informieren gebe. Insgesamt sei die Bereitschaft gesunken, für Werbung Geld auszugeben. Während in den Medien die Stimmung gegen die Werbung geschürt werde, seien auf politischer Ebene diverse Aktivitäten zur politischen, moralischen, pädagogischen und ästhetischen Diskriminierung von Wirtschaftswerbung geplant. Das Fazit lautete deshalb: „Die Werbung hat ihr Selbstvertrauen und ihre Identität weitgehend verloren.“⁸¹

⁷⁸ Gerd Heuer, Firmenwerbung greift aktuelle Probleme der Gesellschaft auf, in: Eckard Neumann/Wolfgang Sprang/Klaus Hattemer (Hg.), *Jahrbuch der Werbung. Marketing-Kommunikation in Deutschland, Österreich und der Schweiz 1977*, Düsseldorf 1977, S. 61-68, hier S. 61.

⁷⁹ Werbers Kurskorrekturen, in: *absatzwirtschaft* 4/1974, S. 38-46, hier S. 40.

⁸⁰ Heuer, Firmenwerbung greift aktuelle Probleme der Gesellschaft auf (Anm. 78), S. 62-66.

⁸¹ Haseloff, Wirtschaftswerbung (Anm. 70), S. 17f.

Das Auto schafft heute mehr Probleme als es löst. Und was geschieht?

Ersame Strafen ersetzen unter Autos. Auf vielen Hauptverkehrsstraßen sind Verkehrsregeln überboten. In vielen Städten kann man kaum noch fahren. Die Verkehrspolizei und die Zahl der Verkehrsunfälle sind erschreckend hoch. Die Lebenshaltung in manchen Städten ist zu bestimmten Tagen bereits lebensunmöglich.

Die Verkehrsregeln werden nicht eingehalten. Die Autos sind für nicht so wichtig, wie es einst Fiat dachte. Heute haben wir aber nicht! Kein anderer Verkehrsmittel bringt uns so bequem von einem Ort zum anderen und lässt uns gleichzeitig so viel persönliche Freiheit.

Die Autos sind, wenn man sie richtig gebraucht, die beste aller Dinge. Problem ist, wie sie benutzt werden.

Wir bei Fiat versuchen das.

Die kleinere Auto.

Die meisten Menschen sind nicht so groß, wie die Autos. Das ist ein Problem. Die Autos sind zu groß. Sie sind zu langsam. Sie sind zu teuer. Sie sind zu kompliziert. Sie sind zu langsam. Sie sind zu langsam. Sie sind zu langsam.

Die beweglichere Auto.

Wenn wir die Autos nicht wirklich bewegen wollen, können wir sie nicht bewegen. Wir müssen sie bewegen. Wir müssen sie bewegen. Wir müssen sie bewegen.

Die intelligenteren Autos.

Wir bei Fiat haben eine Vision. Wir wollen, dass die Autos nicht nur ein Transportmittel sind, sondern auch ein Teil des Lebens. Wir wollen, dass die Autos nicht nur ein Transportmittel sind, sondern auch ein Teil des Lebens.

Wir haben die Freiheit, die Natur und die Städte zu entdecken. Wir wollen, dass die Autos nicht nur ein Transportmittel sind, sondern auch ein Teil des Lebens.

Das zweischneigige Auto.

Es gibt ein Problem mit den Autos. Sie sind zu langsam. Sie sind zu langsam. Sie sind zu langsam. Sie sind zu langsam.

Das kleinere Auto.

Wir bei Fiat haben eine Vision. Wir wollen, dass die Autos nicht nur ein Transportmittel sind, sondern auch ein Teil des Lebens.

Das beweglichere Auto.

Wenn wir die Autos nicht wirklich bewegen wollen, können wir sie nicht bewegen. Wir müssen sie bewegen. Wir müssen sie bewegen.

Das intelligenteren Autos.

Wir bei Fiat haben eine Vision. Wir wollen, dass die Autos nicht nur ein Transportmittel sind, sondern auch ein Teil des Lebens.

Wir haben die Freiheit, die Natur und die Städte zu entdecken. Wir wollen, dass die Autos nicht nur ein Transportmittel sind, sondern auch ein Teil des Lebens.

Das kleinere Auto.

Wir bei Fiat haben eine Vision. Wir wollen, dass die Autos nicht nur ein Transportmittel sind, sondern auch ein Teil des Lebens.

Das beweglichere Auto.

Wenn wir die Autos nicht wirklich bewegen wollen, können wir sie nicht bewegen. Wir müssen sie bewegen. Wir müssen sie bewegen.

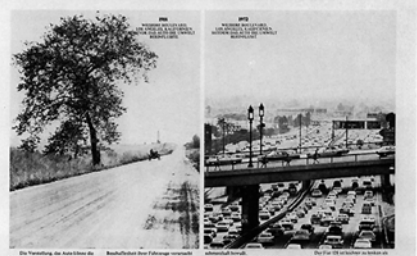
Das intelligenteren Autos.

Wir bei Fiat haben eine Vision. Wir wollen, dass die Autos nicht nur ein Transportmittel sind, sondern auch ein Teil des Lebens.

Wir haben die Freiheit, die Natur und die Städte zu entdecken. Wir wollen, dass die Autos nicht nur ein Transportmittel sind, sondern auch ein Teil des Lebens.

Wir haben die Freiheit, die Natur und die Städte zu entdecken. Wir wollen, dass die Autos nicht nur ein Transportmittel sind, sondern auch ein Teil des Lebens.

Das Auto formte die Gesellschaft. Kann sein, daß es sie vernichtet.



Die Vorstellung, die Autos bilden die Gesellschaft, ist ein Irrtum. Die Autos sind ein Problem. Sie sind zu langsam. Sie sind zu langsam. Sie sind zu langsam. Sie sind zu langsam.

Das kleinere Auto.

Wir bei Fiat haben eine Vision. Wir wollen, dass die Autos nicht nur ein Transportmittel sind, sondern auch ein Teil des Lebens.

Das beweglichere Auto.

Wenn wir die Autos nicht wirklich bewegen wollen, können wir sie nicht bewegen. Wir müssen sie bewegen. Wir müssen sie bewegen.

Das intelligenteren Autos.

Wir bei Fiat haben eine Vision. Wir wollen, dass die Autos nicht nur ein Transportmittel sind, sondern auch ein Teil des Lebens.

Wir bei Fiat haben eine Vision. Wir wollen, dass die Autos nicht nur ein Transportmittel sind, sondern auch ein Teil des Lebens.

Wir bei Fiat haben eine Vision. Wir wollen, dass die Autos nicht nur ein Transportmittel sind, sondern auch ein Teil des Lebens.

Wir bei Fiat haben eine Vision. Wir wollen, dass die Autos nicht nur ein Transportmittel sind, sondern auch ein Teil des Lebens.

Fiat-Kampagne (1973)

(aus: Eckard Neumann/Wolfgang Sprang/Klaus Hattmer [Hg.], *Werbung in Deutschland. Jahrbuch der deutschen Werbung* 1973, Düsseldorf 1973, S. 12f.)

6. Fazit und Ausblick: Die postmoderne Konsumgesellschaft

Zwischen 1965 und 1975 etablierte sich in der Bundesrepublik ein neues Paradigma der Konsumgesellschaft. Die Akteure in Marktforschung, Marketing, Werbung sowie in Verbraucherschutz, Konsumkritik und Verbraucherpolitik betrachteten Konsum nun nicht mehr als sozial nivellierendes Phänomen, sondern als Kraft, die die Gesellschaft über die Konsumgütersymbolik erneut differenzierte. Der größte deutsche Verbraucherverband hatte bereits seit den frühen 1960er-Jahren vor den sozial distinktiven Tendenzen des Massenkonsums gewarnt und ein Programm entwickelt, das diesen Prozess aufhalten sollte. Marktforschung, Marketing und Werbung setzten mit Verbrauchertypologien, Marktsegmentierung und Produktpositionierungskampagnen ebenfalls auf die differenzierenden Aspekte des Konsums. Ihren Höhepunkt erreichte die Auseinandersetzung um Konsum und Gesellschaft mit der massiven akademischen, öffentlichen und politischen Konsumkritik der 1970er-Jahre. Diese Kritik betrachtete Werbung als treibende Kraft einer von kapitalistischen In-

teressen motivierten und einseitig implementierten sozialen Ungleichheit. In diesem Kontext erlebten die Verbraucherverbände und ihre Forderungen eine Blüte, während die Werbebranche die 1970er-Jahre als Krise interpretierte und vorübergehend ihr Erscheinungsbild reorganisierte – etwa in Form von Selbstkontrollen und einer stärker auf Information zielenden Werbung, aber immer noch mit der Grundannahme, das Konsumverhalten maßgeblich steuern zu können.

Die Kritik an „Manipulation“ und der „Produktion falscher Bedürfnisse“ überschritt am Ende des Jahrzehnts ihren Höhepunkt. Neue Thesen aus Psychologie, Kommunikationswissenschaft und Soziologie relativierten nun das Bild eines Verbrauchers, der nicht in der Lage sei, seine Konsumententscheidungen bewusst zu treffen.⁸² Das Konsum-Paradigma der 1980er-Jahre, die „postmoderne Konsumgesellschaft“, entzog den kritischen Thesen und ebenso den Bemühungen der Werbewirtschaft einen entscheidenden Ansatzpunkt: Die Annahme, dass die Struktur der Konsumgesellschaft wesentlich von Marketing und Werbung gesteuert sei, erwies sich als obsolet. In der „postmodernen Konsumgesellschaft“ entwarf der Konsument seine Individualität aktiv mithilfe der symbolischen und kommunikativen Dimension von Konsumgütern und setzte sie bewusst zur „Selbstverwirklichung“ ein.⁸³ In dieser Lesart war der Konsument für seine Kaufentscheidungen verantwortlich und damit auch für deren soziale und ökologische Effekte.⁸⁴ Das Abflauen der Auseinandersetzung über Konsum, „Manipulation“ und „Entfremdung“ in den Jahren um 1980 markierte damit nicht nur das Ende der Theorie einer starken, einseitigen Werbewirkung, sondern auch den endgültigen Abschied von der Utopie einer durch Massenkonsum sozial nivellierten Gesellschaft in der Bundesrepublik – einer Utopie, die angesichts ungleich verteilter Vermögen und Aufstiegschancen ohnehin wenig realitätsnah gewesen war.⁸⁵

Inzwischen ist die Theorie der „postmodernen Konsumgesellschaft“, die explizit oder implizit das Leitbild der Vollbeschäftigung voraussetzte, ihrerseits wieder etwas in den Hintergrund getreten; nun wird in Wissenschaft, Politik und Medien verstärkt über die „Zukunft der Arbeit(sgesellschaft)“ debattiert.

⁸² Horst Brand, *Die Legende von den „geheimen Verführern“*. Kritische Analysen zur unterschwelligten Wahrnehmung und Beeinflussung, Weinheim 1978; Klaus Merten, Wirkungen der Medien, in: ders./Siegfried J. Schmidt/Siegfried Weischenberg (Hg.), *Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft*, Opladen 1994, S. 291-328, hier S. 307.

⁸³ Exemplarisch: Rüdiger Szallies, Auf dem Weg in die Postmoderne? Wie Konsumenten differenzieren, in: *absatzwirtschaft*, Sondernummer, Oktober 1989, S. 32-40, hier S. 33.

⁸⁴ Nepomuk Gasteiger, Vom manipulierbaren zum postmodernen Konsumenten. Das Bild des Verbrauchers in der westdeutschen Werbung und Werbekritik, 1950–1990, in: *Archiv für Kulturgeschichte* 90 (2008), S. 129-157, hier S. 150-156.

⁸⁵ Siehe dazu die eindrücklichen Befunde von Hans-Ulrich Wehler, *Deutsche Gesellschaftsgeschichte*, Bd. 5: *Von der Gründung der beiden deutschen Staaten bis zur Vereinigung 1949–1990*, München 2008.

Dennoch haben die hier dargestellten Auseinandersetzungen der 1960er- und 1970er-Jahre langfristige Folgewirkungen: Nachdem die Sensibilität der Konsumenten für ökologische und energiepolitische Fragen weiter gewachsen ist, wurde im Jahr 2001 ein neu zugeschnittenes Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz geschaffen, das angesichts der Unübersichtlichkeit der Märkte und der Produktionsbedingungen praktische Orientierungshilfen bieten und Verbraucherrechte sichern soll. Als Hauptproblem erscheint dem organisierten Verbraucherschutz damit heute – wie in den frühen 1950er-Jahren – weniger der manipulierte als der überforderte Verbraucher.⁸⁶

Dr. Nepomuk Gasteiger, E-Mail: nepomuk.gasteiger@gmx.de

⁸⁶ Vgl. z.B. jte, Zunehmend überfordert? Verbraucherschützer: Der Staat soll den Konsumenten helfen, in: *Tagesspiegel*, 21.4.2009, S. 18, sowie aus den 1950er-Jahren Arbeitsgemeinschaft der Verbraucherverbände, *Rechte der Verbraucher* (Anm. 27), S. 8ff.