

Illustrierte Konsumgeschichte der Bundesrepublik Deutschland 1945–1990

Dirk Schindelbeck

Konsum als sozialisierende Kraft: Was eine Gesellschaft zusammenhält

Bekanntlich wussten schon die Römer, wodurch man das Volk am besten beherrscht: „panem et circenses“, Brot und Spiele. 2000 Jahre später hat die Empfehlung wenig von ihrer Aktualität verloren: Noch immer bestimmen Konsum und Unterhaltung unser Leben, wenngleich heutzutage auf viel höherem Niveau. Denn längst wird das Volk nicht mehr nur ruhig gestellt oder bei Laune gehalten, sondern die Gesellschaft insgesamt über ihren Konsum erzogen und geformt. Schon im Kindergarten fängt es an: „In“ ist, wessen Anorak das Emblem einer Kult-Marke ziert, wohingegen der nur Kaufhausware tragende Mitmensch schon als Dreijähriger schmerzlich begreift, wie eng Konsumniveau und Anerkennung zusammenhängen. Natürlich machen es ihnen die Erwachsenen vor, sind doch deren Lebensziele („sich einmal einen Supersportwagen leisten“) kaum anders gelagert.

Die Frage nach dem Selbstverständnis unserer Gesellschaft lässt sich zu erheblichen Teilen über ihren Lebensstandard oder gar ihre „Produktverfassung“ (Rainer Gries) beantworten. Natürlich kann dies nicht verordneten Konsum meinen, der - etwa zu Mangelzeiten oder per Lebensmittelkarte - auch schlechten Waren zwangsläufig Absatz beschert. Erst in dem Augenblick, wo das Angebot die Nachfrage - möglichst deutlich! - übersteigt, die Verbraucher also echte Entscheidungen treffen, die im Ergebnis dazu führen, dass die einen Waren gekauft werden und die anderen liegen bleiben, sagen Produkte etwas über die wahren Haltungen und Einstellungen, die Lebensentwürfe und Selbstwertgefühle, die Vorlieben und Wünsche ihrer Käufer aus.

Die Menschen in der Bundesrepublik haben sich sehr viel mehr für diese Seite des Systems, in dem sie lebten und leben, interessiert als für die Regierungserklärungen ihrer Bundeskanzler. Dessen ungeachtet war und ist der allgemeine Wohlstand zentrales Ziel von politischem Handeln: Schließlich wird erst auf der Grundlage sozialen Friedens politisches Handeln möglich. Doch wird Konsumniveau nicht von Politikern, sondern über das Angebot des Marktes und durch privatwirtschaftlich arbeitende Unternehmen realisiert. Politik ihrerseits schafft dafür nur die Rahmenbedingungen – in der Bundesrepublik zum Beispiel durch das System einer Marktwirtschaft mit sozialer Komponente („soziale Marktwirtschaft“).

Mehr als die Produktionsverhältnisse bestimmen also die Konsumverhältnisse das Selbstverständnis dieser Gesellschaft. In einem auf Wettbewerb und Konkurrenz beruhenden Wirtschaftssystem war die Produktion von Waren ja auch noch nie ein echtes Problem, sondern immer nur deren Absatz. Wo Produkte um die Gunst der Abnehmer werben müssen, werden letztere zwangsläufig zu Wählern vor den Regalen – spielen sozusagen „Konsumdemokratie“.

Dass unter diesen Vorgaben den Gewinnungsstrategien, also der Werbung für Wirtschaftsgüter, eine ungeheure Funktion zukommt, welche die gesamte öffentliche Kommunikation prägt oder gar beherrscht, liegt auf der Hand. Jeder Werbefachmann kann erzählen, mit wie viel Aufwand Produkte dramatisiert, wie ihnen Geschichten auf den Leib geschneidert oder Identitäten erarbeitet werden. Insofern könnte man die Warenlandschaft als eine Art materialer Symphonie, ein poetisches Gesamtkunstwerk, auffassen oder sich - unter historischer Perspektive - darin auf Spurensuche begeben, mit dem Ziel eine Konsumgeschichte der Bundesrepublik zu schreiben.

Ein in der Vergangenheit erfolgreicher Damenfeinstrumpf hieß ‚Soraya‘, eine Waschmaschine ‚Constructa‘ und ein Auto ‚Capri‘. Die damit aufgerufenen Vorstellungsbilder brachten die jeweiligen Waren zum Sprechen und den Menschen nah. So versprach ‚Soraya‘ (in Anlehnung an die deutschstämmige Kaiserin von Persien) ‚Schönheit‘, ‚Constructa‘ ‚perfekte Waschtechnik‘ und ‚Capri‘ ein traumhaftes ‚Reiseziel‘. Wo immer Waren sich bewährten, ihre Versprechen sich einlösten, gruben sie sich in die Lebensgeschichten ihrer Verwender ein. Der erste Kühlschrank, die Antibabypille, eine Wohnlandschaft, ein Walkman oder heute: der Internetzugang waren und sind Teil kollektiver Lebensentwürfe und Lebensmöglichkeiten. Es malt sich nicht allein der Fortschritt von Wissenschaft und Technik in ihnen ab, sondern auch ein Stück Vertrauen, ja Glaube der Menschen. Der Philosoph Günter Anders hat dies einmal so ausgedrückt: ‚Wir machen die Serienprodukte, obwohl diese im Augenblicke des Erwerbs unauratisch gewesen waren, nachträglich auratisch, wir ‚aurafizieren‘ sie, wir durchtränken sie mit unserer Daseinsatmosphäre: an die von der Stange gekaufte Hose hängt sich unser Herz nicht minder fest als an die maßgeschneiderte, die Sentimentalität dringt in unsere Beziehung zu Massenwaren genauso tief ein wie in unsere Beziehungen zu Unikaten.‘

Dieser Versuch einer kleinen Konsumgeschichte der Bundesrepublik Deutschland will keinen Anspruch auf Vollständigkeit erheben – von methodischen Problemen gar nicht zu reden. Sie kann nicht mehr sein als ein Abriss, der an ausgewählten Produkten schlaglichtartig bestimmte Entwicklungen deutlich machen möchte. In den Blick treten sollen die Wellen, die Moden, die ‚Errungenschaften‘, die Standards – und mit ihnen der Wandel in Verhalten und Ansprüchen, Gewohnheiten, Mentalität und Selbstverständnis der Menschen. Sicherlich kommt manches etwas zu kurz – wie etwa Reisen und Urlaub –, ist anderes den Vorlieben des (männlichen) Verfassers geschuldet, der ein engeres Verhältnis zum Automobil hat als zu einem Damenpersianermantel. Sollte es dieser Darstellung gelingen, die großen Bewegungen vom Nachholkonsum der frühen Fünfzigerjahre zum postmodernen Kult- und Erlebniskonsum der späten Achtzigerjahre deutlich zu machen, so hat sie ihr Ziel schon erreicht.

Markenartikel- und Konsumgüterwerbung: „Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens“ Deutsche und internationale Entwicklungslinien

Wie wichtig die Botschaften von Produkten sind, zeigen schon die klassischen Markenartikel Coca-Cola, Odol, Persil oder Maggi. Sie sind im wahrsten Sinne des Wortes Sicherheitsprodukte, denn sie sind zu jeder Zeit an fast jedem Ort in stets derselben Qualität zum selben Preis erhältlich. Damit vermitteln sie gleich auf vierfache Art Vertrauen, sodass sich die Verbraucher immer wieder erleichtert sagen können: ‚Da weiß man, was man hat!‘ Maggi oder Odol sind nicht von ihrer auffälligen Verpackung, der jeweils besonders geformten Flasche, zu trennen: es sind Vorstellungsbilder mit stärkster Wiedererkennungsgüte. Ihre Erfinder wie Julius Maggi oder Geheimrat Lingner waren als Unternehmer schon Markentechniker und ihrer Zeit weit voraus. Denn

im übrigen Marktgeschehen der Jahrhundertwende herrschte noch marktschreierische Reklame, laut, auffällig, die Konkurrenz um jeden Preis zu übertrumpfen bemüht.

Doch schon um 1910 hatten die ersten selbstständigen „Kundenwerber“ wie der Leipziger Johannes Weidenmüller erkannt, dass wirksame Werbung keine Frage der Lautstärke ist, sondern auf der Einheitlichkeit aller Werbemittel und ihres konsequenten Einsatzes beruht. Weidenmüller, der sich schon bewusst Werbeanwalt nannte, setzte alles daran, Denkweise und Praxis der „alten Reklame“ zu überwinden. Für Generationen deutscher Werbefachleute sollte seine Definition des Fachgebiets zur Maßgabe werden: „Werbung ist Nachricht von Ware oder Dienstleistung oder Geschäft in willensbewegender Form“. Doch der Erste Weltkrieg sollte diese schon recht publikumsorientierten Ansätze zunichte machen und fortan alle Wirtschaftswerbung der Propaganda (z.B. für Krieganleihen) unterordnen.

Ein Quantensprung in der Publikumsansprache erfolgte dann in den Zwanzigerjahren mit der Erfindung der Markentechnik durch Philipp Reemtsmas Werbeberater Hans Domizlaff. Dieser schuf einige der bekanntesten und zum Teil noch heute erhältlichen deutschen Zigarettenmarken wie die R6, die Ernte 23 oder die Senoussi. Gerade an einem Produkt wie der Zigarette, deren Qualität von den Verbrauchern niemals mit Sicherheit beurteilt werden konnte, zeigte sich umso stärker die von der jeweiligen Marke suggerierte Botschaft. Auf der Grundlage der Massenpsychologie Gustave le Bons („Um der Masse Ideen und Glaubenssätze einzuflößen, wenden die Führer verschiedene Verfahren an: Behauptung, Wiederholung und Übertragung bzw. „Ansteckung““) wollte Domizlaff mit seiner Markentechnik auf das „Massengehirn“ einwirken, um das „öffentliche Vertrauen“ für die jeweilige Ware zu gewinnen. In der Tat erscheinen seine psychologisch bis ins letzte Detail durchkomponierten Zigarettenmarken schon damals so tief in die Verbraucherpsyche hineingearbeitet wie es heutige Produkte mit Hilfe von „Corporate-Communications“-Konzepten versuchen. Domizlaff war es auch, der mit „doppelt fermentiert!“ das Urmuster des modernen Werbeslogans erfand.

Daneben begünstigten die vom Wirtschaftsliberalismus geprägten Jahre der Weimarer Republik das Eindringen vieler internationaler Tendenzen in die deutsche Reklamepraxis, wovon der Aufschwung der Gebrauchsgrafik im Gefolge der Art Deco Bewegung - beispielsweise in den Arbeiten Lucien Bernhards oder Ludwig Hohlweins-, der große internationale Reklame-Kongress 1929 in Berlin oder die Gründung der ersten Filialen amerikanischer Werbeagenturen in eben dieser Stadt deutliche Zeugnisse gaben. Längst war Werbung in dieser Zeit ein Teil des großstädtischen Lebensalltags geworden, wozu auch neue technische Mittel wie Kinowerbefilme, Leuchtschriften oder Himmelsschreiber (Flugzeuge „malten“ mit Kondensstreifen das Signet des beworbenen Produktes an den Himmel) beitrugen.

Mit der Machtergreifung der Nationalsozialisten 1933 wurden Gleichschaltungsbestrebungen auch im Bereich der Werbung schnell spürbar. Nun wurde sie dem Reichsminister für Volksaufklärung und Propaganda Joseph Goebbels unterstellt. Der von ihm eingesetzte Werberat der deutschen Wirtschaft wachte darüber, dass jede Werbung im Reich „deutsch in Gesinnung und Ausdruck“ einher kam. Damit endete die Zeit pluraler Werbebotschaften, wurde zugleich dem als „jüdisch-amerikanisch“ verteufelten Agenturwesen der Zwanzigerjahre der Boden entzogen. Von nun an machten sich völkischer Ideologie verpflichtete Gemeinschaftswerbungen wie „Deutsche Weihnacht, deutsche Gaben!“ (1934) oder „Kampf dem Verderb!“ (1938) in der öffentlichen Kommunikation immer stärker geltend.

Die Jahre des Ersten Weltkriegs sowie die Herrschaft der Nationalsozialisten begünstigten nicht die kontinuierliche Ausbreitung privatwirtschaftlichen Unternehmertums in Deutschland. Damit verbunden waren auch Nachteile in der Werbung für Wirtschaftsgüter.

Vor allem in Kriegs- und – damit stets verbunden – Bewirtschaftungszeiten wurde in Deutschland die Wirtschaft gelenkt und der Rüstungsproduktion dienstbar gemacht. Staatliche Stellen rissen die öffentliche Kommunikation an sich, entzogen privatwirtschaftlicher Wirtschaftswerbung den Boden und ersetzten sie durch Propaganda.

Gleichwohl gab es während der NS-Zeit einen auch für die spätere Entwicklung in der Bundesrepublik zukunftsweisenden Impuls: die Gründung der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) in Nürnberg durch Wilhelm Vershofen, Erich Schäfer und Ludwig Erhard im Jahr 1935. Hier wurde schon „Absatzwirtschaft“ gelehrt, Marktforschung betrieben und durch Konsumentenbefragungen auf breiter Basis versucht, verborgene Kaufmotive zu analysieren, lange bevor dies in den USA der Fünfzigerjahre Mode werden sollte.

Parallel zur sich entwickelnden privatwirtschaftlich ausgerichteten Güterproduktion erfolgte nach dem Zweiten Weltkrieg auch die Einführung und Anwendung des aus den USA stammenden Marketing-Denkens in der Bundesrepublik. Von da an sollten der Markt und die sich über ihn bietenden Absatzmöglichkeiten immer stärker im Zentrum aller Überlegungen stehen. Gemeint war und ist damit eine auf vier Säulen ruhende Misch-Strategie, der so genannte Marketing-Mix, mit dessen Hilfe es auch bei wachsendem Wettbewerb möglich sein sollte, Produkte erfolgreich in Marktnischen zu „positionieren“. Von den vier Säulen Produktpolitik, Preispolitik, Distributionspolitik und Kommunikationspolitik betraf eigentlich nur die erste die Ware selbst und ihre unmittelbaren Eigenschaften wie Qualität oder Ausstattung. Die anderen drei waren vom Grunde her schon auf die Konkurrenzsituation ausgerichtet, angefangen von ihrer Preiswürdigkeit über ihre Präsenz und Verfügbarkeit im Handel bis hin zu ihrem werblichen Auftreten in der Öffentlichkeit.

Kriegs- und unmittelbare Nachkriegszeit: „Bereit für den amerikanischen Pflug...“ Weichenstellungen für die Marktwirtschaft

Schon 1943, also lange vor dem Ende des Zweiten Weltkriegs, waren in den USA Vorstellungen über eine zukünftige Westintegration Deutschlands öffentlich gemacht worden. Erstaunlich daran war zu diesem Zeitpunkt, dass hierbei nicht nur militärische oder politische Aspekte ins Auge gefasst wurden, sondern der Massenkonsum. Propagiert wurden solche Ideen hauptsächlich von deutschen Immigranten, die in der amerikanischen Gesellschaft Fuß gefasst hatten, die so genannten „Transatlantiker“.

So entwarf der 1938 vor den Nationalsozialisten in die USA geflohene ehemalige Anzeigenleiter der Frankfurter Zeitung, Eric Woldemar Stoetzner, wenige Wochen nach der Schlacht um Stalingrad und mitten in die antideutsche Stimmung hinein, vor einem Zirkel renommierter amerikanischer Werbeprofis seine Vision einer Nachkriegsordnung: „Die Amerikaner müssen lernen, mit den Deutschen nach dem Kriege zu leben.“ Noch mitten im Waffengang sah er schon klar „the coming battle of human minds“, also die kommende ideologische Auseinandersetzung zwischen den Systemen voraus. Und er riet: „Sie haben als Experten der Werbung die einmalige Chance,

nicht nur Produkte zu verkaufen, sondern Ideen, die zu einem besseren Leben führen können, in Europa und möglicherweise auf der ganzen Welt.“

Ab sofort müsse das mentale Terrain vorbereitet und mit Methoden der Public Relations dafür gesorgt werden, dass sich Amerika nach dem Sieg nicht wie ehemals nur um seine eigenen Probleme kümmere. Aus persönlicher Erfahrung erinnerte er an Amerikas Fehler nach 1918: „Damals haben, wie Sie wissen, Hilfsorganisationen großzügig Nahrungsmittel an das hungernde Europa, vor allem aber in Deutschland, verteilt. Es wurde Nahrung für den Magen, nicht aber für die entwurzelten und ausgehungerten Seelen gespendet. Die Hilfsorganisationen predigten da, wo klare Erklärungen erwartet wurden, weil sie nicht wussten, dass die deutsche Mentalität, die damals für alles Amerikanische aufgeschlossen war, nach Erklärungen dürstete. Das ist deutsch. So wurde nach dem Ersten Weltkrieg zwar gefüttert, der Gedanke an Demokratie jedoch nicht mit den Nahrungsmittelsendungen verpackt.“

Solches dürfe sich in Zukunft nicht wiederholen. Mit dem Sieg über Hitlerdeutschland werde die Nazi-Propaganda verschwinden, der Spuk sich in Luft auflösen. Die Wahnvorstellungen von der deutschen Überlegenheit würden in sich zusammenbrechen. An deren Stelle werde bald schon ein „tiefes Vertrauen“ in alles Amerikanische treten – sei es Ethik, Religion und Demokratie oder Industriegüter. Die US-Werbewirtschaft habe „für das Programm der geistigen Umformung eine große Mission, eine historische Mission zu erfüllen“, für Generationen der Werbung werde es keine größere Herausforderung geben: „Der europäische Boden ist reif für den amerikanischen Pflug.“

Stoetznerns Idee der Verwirklichung einer „Konsumdemokratie“ im Nachkriegsdeutschland fand auf Anhieb viel Zuspruch in der amerikanischen Öffentlichkeit. Das National Trade Council, das Office of War Information und Präsident Roosevelt nahmen mit ihm Kontakt auf. Mit Sicherheit sorgte die frühzeitige Formulierung dieses so verführerischen Konzepts dafür, dass der spätere Morgenthau-Plan einer totalen Deindustrialisierung Deutschlands kaum Befürworter fand. Im Gegenteil, durch die Care-Organisation und die Schokolade- bzw. Kaugummi-schenkenden Besatzungssoldaten wurde die Konsumbotschaft positiv gefüllt. Ab 1950 stützte der Marshallplan mit milliardenschweren Wiederaufbauhilfen die Verheißung nach Wohlstand. Freilich stand hinter all dem die Überzeugung, dass eine blühende, auf der Grundlage von privatem Kapital und privater Initiative beruhende Volkswirtschaft der beste Garant sei, den Westen Deutschlands zum Bollwerk gegen den sich ausbreitenden Weltkommunismus zu machen.

Damit solche Pläne greifen konnte, mussten vor Ort in den Westzonen natürlich entsprechende Voraussetzungen gegeben sein. 1946 stellte sich die wirtschaftspolitische Lage noch recht diffus dar. Auf einem Wahlplakat der CDU stand zum Beispiel zu lesen: „Arbeiter der Stirn und der Faust! Wir stehen am Anfang einer Zeitenwende! Das bürgerlich-kapitalistische Zeitalter ist vorbei! Dem Sozialismus gehört die Zukunft! Darum hinein in die Christlich-demokratische Union Deutschlands, hinein in die große sozialistische Volkspartei!“ Erst mit der von Unternehmern gegründeten Wirtschaftspolitischen Gesellschaft von 1947 (Wipog) gewannen marktwirtschaftlich orientierte Vorstellungen Kontur. In ihrer ersten Broschüre aus eben diesem Jahr heißt es, jetzt gehe es um eine sozial verpflichtete Wirtschaftsordnung, wobei es unumgänglich sei, „das Interesse der breiten Masse unseres Volkes an wirtschaftlichen Fragen zu wecken.“ Der Betrieb müsse in seiner realen und sozialpsychologischen Funktion wiederhergestellt werden. Das deutsche Volk, „an sich gesetzesfromm und diszipliniert“, sehne sich nach einer privatwirtschaftlich ausgerichteten Wirtschaftsform, es lehne hingegen den Gedanken ab, „dass früher oder später die

östliche Zentralverwaltungswirtschaft das Schicksal ganz Deutschlands werden müsse. Der Klassenkampf und jede darauf gegründete Politik wird von nachdenkenden Menschen als überlebt empfunden. Der Deutsche neigt weder zur kollektiven Wirtschaftsordnung noch zur kollektiven Lebensform. Er will eine Verbesserung seiner individuellen Lage und gleiche Aufstiegsmöglichkeiten für alle.“ Damit stand den einerseits auf einen christlichen Sozialismus ausgerichteten und andererseits ‚unternehmerlosen‘ Vorstellungen eine dritte Alternative gegenüber. Bis 1949 gewannen privatwirtschaftlich geprägte Modelle – mit der gebotenen Unterstützung der USA - hinsichtlich der weiteren Wirtschaftsentwicklung die Oberhand.

Zunächst aber galt es, die Menschen mit der „sozialen Marktwirtschaft“ vertraut zu machen und sie von ihrer Leistungskraft zu überzeugen. Was in den USA als Konzept des Fordismus längst praktiziert wurde – jeder Fließbandarbeiter bei Ford sollte so viel Lohn erhalten, sich das von ihm hergestellte Produkt leisten zu können - wurde vom Kölner Wirtschaftsprofessor Alfred Müller-Armack auf die deutschen Verhältnisse zugeschnitten und von Wirtschaftsminister Ludwig Erhard der Öffentlichkeit gegenüber propagiert: die Idee der „sozialen Marktwirtschaft“. Sie sollte Glaubensbekenntnis einer ganzen Generation werden.

Währungsreform 1948:

„Wieder da!“ und „in Friedensqualität!“

Schaufenster der Hoffnungen: Traumhafte Angebote

Diesen Montag, den 21. Juni 1948, den Tag nach der Währungsreform, an dem jedermann 40 DM Kopfgeld erhalten hatte, sollten die Westdeutschen nie vergessen. Er katapultierte sie mit einem Schlag in eine neue Zeit. In einem Interview hieß es: „Auf einmal war alles da. Wo man nur von träumen konnte, zum Beispiel ich sag jetzt nur: Teppich, ... die waren einem ganz aus dem Gedächtnis entschwunden, das es die überhaupt gab. Auf einmal waren die da. Auf einmal war alles da. Also hatten die Händler doch alles zurückgehalten.“ Plötzlich war in den Schaufenster ein Waren-Panorama zu bestaunen, auch wenn die meisten Bundesbürger noch weit davon entfernt waren, sich diese Produkte leisten zu können. Aber deren Schein sollte die Lebenspläne und –ziele der zukünftigen Konsumenten auf Jahre bestimmen.

Natürlich waren es nicht nur die Händler, die plötzlich zu zaubern vermochten; hinter dem Warenangebot stand unternehmerische Initiative. Schließlich lockten in einem Markt mit riesigen Entwicklungsmöglichkeiten hohe Gewinne. Dies wiederum sollte die Weichen für das schon bald so starke Auseinanderdriften der beiden deutschen Konsumwelten stellen. Denn im gleichen Maße wie im Westen Deutschlands privatwirtschaftliches Engagement nun lohnend erschien, wurde ihm im Osten des Landes der Boden entzogen: die rasche Verlagerung ganzer Industrien war die Folge. Ein Beispiel von vielen war die Strumpffabrikation. Vor dem Kriege war sie zur Gänze in Sachsen beheimatet gewesen, was sowohl Maschinenteknologie, Know-how als auch Arbeitskräfte betraf. Fritz Selbmann, von der Sowjetischen Militäradministration zum Herren über Sachsens Wirtschaft eingesetzt, hatte aus dieser Monopolstellung schon 1947 politisches Kapital zu schlagen versucht: „Die Frauen in den Westzonen werden solange barfuß gehen, bis ihre Männer uns Edelstahl und Hüttenkoks liefern.“

In der Tat liefen seinerzeit dort noch 18 Millionen Frauen strumpflös oder in Lumpen herum. Natürlich war dies ein Markt, der seinesgleichen suchte – auch für den von den Sowjets enteigneten Strumpffabrikanten Hans Thierfelder aus Auerbach im Erzgebirge. Und dieser sollte es ohne Eigenkapital und Produktionsmittel zu Wege bringen, innerhalb von nur Monaten in West-

deutschland eine Strumpffabrik aus dem Boden zu stampfen. Zwei Faktoren hatte Selbmann nicht auf seiner Rechnung gehabt: Thierfelders alte Kunden aus der Vorkriegszeit, sein Stamm von Händlern und Wiederverkäufern sowie die sächsischen Strumpfproduzenten, die schon vor dem Zweiten Weltkrieg in die USA ausgewandert waren. Von seinen alten Stammkunden borgte sich Thierfelder zwei Millionen DM zusammen, mit dem Versprechen, sie bis Pfingsten 1949 mit den ersten Kartons voller Strümpfe zu beliefern. Mit dem geborgten Geld flog er in die USA und erstand bei sächsischen Auswanderern gebrauchte Produktionsmittel. Und so schwammen um die Jahreswende 1948/49 Cottonmaschinen, die einst von Sachsen in die USA exportiert worden waren, wieder nach Deutschland zurück.

Nicht nur die Firma ARWA entstand auf diese Weise in der Bundesrepublik wieder. Es gab Dutzende ähnlicher Beispiele. Die Abwanderung von Unternehmern aus der DDR sorgte im Westen Deutschlands für Innovation und Beschäftigung. Schnell dienten die neuen Produkte zur Orientierung im Alltag der Menschen. Wie sehr allein die Tatsache einer sich vervollständigenden Warendecke sozialpsychologisch stabilisierend wirkte, hatte auch der Wirtschaftsminister Ludwig Erhard erkannt. Er bemerkte: „Wir haben es erlebt, als Persil und die anderen Henkel-Fabrikate wieder in den Verkehr gelangten, dass im Volke das Vertrauen wuchs, dass nun wieder Frieden eingekehrt sei.“

Die Fünfzigerjahre: „Im Wohlgefühl der Perlonzzeit...“ Vom Nachholkonsum zur Anschaffungskultur

In keinem anderen Jahrzehnt der bundesdeutschen Nachkriegsgeschichte sollte der Unterschied zwischen seinem Anfang und Ende so augenfällig werden wie in den Fünfzigerjahren – sichtbar an Lebensstandard und Konsumniveau, aber auch am Sozialverhalten der Menschen. Dabei hatte es zunächst gar nicht rosig ausgesehen. Mitte 1950 begann der Koreakrieg und die Rohstoffpreise schnellten auf dem Weltmarkt in die Höhe. Plötzlich schien die mit der Währungsreform zugleich erfolgte Weichenstellung des Bundeswirtschaftsministers Ludwig Erhard, die Industrie ganz auf Konsumgüterproduktion auszurichten, eine vorschnelle Entscheidung gewesen zu sein. Je mehr sich der Korea-Konflikt im Winter 1950/51 verschärfte, Angst vor dem Ausbruch eines Dritten Weltkriegs grassierte, desto knapper und teurer wurden viele Waren. Sunlichtseife wurde im Frühjahr wegen Papiermangels schon ohne Verpackung angeboten, und die Frankfurter Illustrierte bemerkte, dass „auf vielen Tischen immer noch ein paar Brote fehlen“ und fragte bang: „Werden wir im Winter frieren müssen?“

Spätestens im Sommer 1951 war abzusehen, dass die Konfrontation der neuen Großmächte USA und UdSSR (und nun auch China) auf Korea begrenzt bleiben und sich nicht zu einem neuen Welt- oder gar Atomkrieg auswachsen würde. Die bis Ende 1952 reichlich gewährte Marshallplanhilfe (fast 3 Milliarden US-Dollar) konnte nun ganz in den Aufbau der westdeutschen Konsumgüterindustrie fließen. Ein wirtschaftlich starkes Westdeutschland lag – als antikommunistisches Bollwerk und Absatzmarkt zugleich – im Interesse der Amerikaner. Und so verkehrte sich im Sommer 1951 die Korea-Psychose in den Korea-Boom.

Und der Nachholbedarf der Westdeutschen, was ihre Konsummöglichkeiten betraf, war enorm – nach 10 Jahren Kriegsalltag und Nachkriegszeit, Rationierungen, Hungererfahrungen, Lebensmittelkarten. Nach all den schlechten Erfahrungen der Vergangenheit wollten sie von Propaganda

und Politik, von Massenaufmärschen und Militär nichts mehr wissen. Ihre vorherrschende Lebenseinstellung, zutiefst apolitisch, ließ sich in die beiden Worte fassen: „Ohne mich!“ Wenn es überhaupt noch ein politisches Versprechen gab, dem man Glauben zu schenken bereit war, so musste es sich im persönlichen Konsum beweisen und einlösen.

Und so zieht sich eine Formel wie ein roter Faden durch die erste Hälfte der Fünfzigerjahre – sozusagen als konsumpolitisches Erziehungsprogramm: „besser leben!“ Grundlage dafür war – in Ost- wie in Westdeutschland – natürlich die Erhöhung der Industrieproduktion, was wiederum durchgreifende Modernisierungs- und Rationalisierungsmaßnahmen in den Betrieben bedingte. Die Kunst hier wie dort bestand nun darin, das Versprechen des besseren Lebens zugleich als Forderung nach höherer Arbeitsproduktivität zu verkaufen. In der Bundesrepublik unternahm dies die große Rationalisierungsausstellung im Frühsommer 1953 in Düsseldorf unter dem Motto „Alle sollen besser leben!“ Sie kann als geschickter Versuch interpretiert werden, über die identitätsstiftende Formel des konsumtiven (Wieder-) Aufstiegs das eigentliche Anliegen der Industrie zu transportieren: „Alle sollen effektiver arbeiten!“ Mit welchen fatalen Folgen man zur selben Zeit in der DDR das auch dort anstehende volkswirtschaftliche Problem der Produktivitätssteigerung propagandistisch (nicht!) bewältigte, ist bekannt. Der Arbeiteraufstand vom 17. Juni 1953 hatte seinen Ursprung in der angeordneten Erhöhung der Arbeitsnormen.

Wie das „bessere Leben“ aussah, formulierten die Anzeigen im Düsseldorfer Ausstellungskatalogs natürlich auch: „Besser leben“, so die Firma Becker-Gebrauchtwagen, heißt „ein Auto haben.“ Auch der Spargedanke gehört dazu, meint ein Geldinstitut: „Wer besser ohne Sorgen leben will, der spare bei der Stadtparkasse Düsseldorf!“ Der Haushaltsgerätehersteller Juno wiederum meint: „Besser leben heißt für die Frau: Alle Arbeit in ihrem Haushalt erleichtern“. Schließlich zeigt sich sichtbar in der Wohnungseinrichtung, was als unumstößlicher Beweis des Aufstiegs gelten darf: „Alle sollen besser leben mit Correcta schaumgepolsterten Sitz- und Liegemöbeln.“

Bis weit in die Fünfzigerjahre hinein wurde der aufgestaute Nachholbedarf in heftig teils aufeinander folgenden, teils sich überlagernden Wellen befriedigt, wobei eine deutliche Tendenz von den Grundbedürfnissen zu immer höheren Ansprüchen hin feststellbar ist. Der Fresswelle folgte die Bekleidungswelle, dieser die Möblierungs-, die Motorisierungs- und Reisewelle. Ein genaueres Bild über die Wellenkämme zu bestimmten Zeitpunkten können nur Zahlen geben, die den Vergleich der Zuwachsraten verschiedener Bereiche möglich machen. So stieg die Anzahl neu fertig gestellter Wohnungen von 215.000 im Jahr 1949 auf 515.000 im Jahr 1953, die Produktion an Personenkraftwagen im selben Zeitraum von 104.000 auf 369.000 Einheiten – also um das jeweils ‚nur‘ Zweieinhalbfache. Demgegenüber wuchsen die Spareinlagen von 2,5 Milliarden (1949) auf 13,8 Milliarden DM im Jahr 1953 (fast das Sechsfache), die Produktion von Haushaltsgeräten versiebenfachte sich sogar von 3,9 Millionen (1950) auf 27,4 Millionen im Jahr 1953. Offenbar fand in den Jahren 1951 bis 1953 ein erster großer Ausstattungsschub in westdeutschen Küchen statt, wobei es sich meist um Basisgeräte wie Herde und noch kaum um Kühlschränke oder gar Geschirrspülmaschinen handelte. Damit ist aber indirekt noch etwas anderes gesagt: Die Frauen, die in der Kriegs- und Nachkriegszeit, als ihre Männer an der Front oder in Gefangenschaft waren, männliche Funktionen zu erfüllen hatten, begannen an den Herd zurückzukehren. Nimmt man das enorme Anwachsen der Sparguthaben hinzu, scheint das Vertrauen der Menschen in den Fortgang der Wirtschaftsentwicklung zugenommen zu haben. Insgesamt ist also eine Tendenz der westdeutsche Gesellschaft zur Verbürgerlichung zu bemerken.

Ein Wellenphänomen war auch die Massenmotorisierung. Die frühen Fünfzigerjahre standen hier noch deutlich im Zeichen des Zweirads. Auf einer Werbeschallplatte der NSU-Werke wird – im amerikanischen Swing-Stil – 1952 das Moped ‚Quickly‘ besungen: „Jeder, der heut’n bisschen was auf sich hält, der ist doch motorisiert, weil er ja sonst im Getriebe der Welt die Daseinsberechtigung verliert. Einer ruft dem andern zu: Fahr auch Du NSU!“ Solcherart „Daseinsberechtigung“ erwarb also, wer in puncto Motorisierung auf der Höhe der Zeit war. Doch schon 1954 hatte die Zweiradwelle ihren Zenit überschritten, auch wenn der Kunde inzwischen aus der großen Palette der Anbieter Achilles, Dürkopp, Goggo, Heinkel, NSU, Progress, Triumph, Vespa, Victoria oder Zündapp seinen Roller auswählen konnte.

Anhand der Wellen in der bundesrepublikanischen Konsumgeschichte lässt sich auch die Funktionsweise des Systems der „Sozialen Marktwirtschaft“ zeigen. Schließlich kann ja nur gekauft und konsumiert werden, was angeboten wird. Es muss also jemanden geben, der die sich ändernden Verbraucherwünsche und Konsumgewohnheiten vorausahnt und Mittel und Möglichkeiten hat, sie mit entsprechenden Produkten zu befriedigen. Gegenüber einer staatlich gelenkten, zentralen Verwaltungswirtschaft, wo alle Produktion nach starren Planvorgaben erfolgt, kann in einer marktwirtschaftlich ausgerichteten Ordnung sehr viel flexibler und schneller reagiert werden. Diese Funktion übernehmen Unternehmer, die ihr Ohr nah am Konsumenten haben und – auf eigenes Risiko, aber auch eigenen Gewinn – die Produktion bestimmen. Gleichwohl geschah dies in den Fünfzigerjahren meist noch recht hemdsärmelig und nur selten mit Hilfe ausgefeilter Marktuntersuchungen.

Ein Beispiel für das rechtzeitige Umstellen seiner gesamten Produktionspalette bot der niederbayerische Landmaschinen- und Motorrollerfabrikant Hans Glas. 1952 kam dieser im strömenden Regen vom Münchener Oktoberfest nach Dingolfing heim. Unter den Brücken sah er Dutzende durchnässter und zerknirschter Rollerfahrer. Schlagartig wurde ihm klar, dass diese Leute, sobald sie nur über etwas mehr Geld verfügten, den Schritt zum ersten Automobil ihres Lebens wagen würden. Unter Aufbietung aller technischen und finanziellen Mittel arbeitete er fortan fieberhaft an der Umstellung der Produktion auf den Kleinwagen ‚Goggomobil‘. Das Fahrzeug kam im Januar 1955 auf den Markt. Es wurde ein Kassenschlager, weil es der Übergangssituation im bundesdeutschen Motorisierungsszenario vom Zwei- zum Vierrad exakt entsprach. Denn den vielen kleinen Angestellten und Arbeitern, die sich sehnlichst ein Auto wünschten, erschien der VW-Käfer unerreichbar, gar nicht so sehr wegen seines Anschaffungspreises, sondern auf Grund der Fix- und Unterhaltskosten. Ein Kleinwagen wie das Goggomobil mit seinen 250 ccm und 13,6 PS war dagegen eigentlich nur ein Motorrad mit Dach und belastete das Haushaltsbudget nicht so stark.

Mitte der Fünfzigerjahre stellte die Demoskopin Elisabeth Noelle-Neumann fest, dass die Menschen in der Bundesrepublik „sehr stark mit sich selbst beschäftigt“ seien. Werbungtreibenden riet sie, „auf die Darstellung gehobenen Lebensstandards nicht (zu) verzichten.“ Obwohl viele Menschen sich inzwischen einen kleinen Wohlstand erarbeitet hatten, galten bestimmte Konsumgüter noch immer als Luxus: Bohnenkaffee etwa war bis weit in die Fünfzigerjahre hinein in der Bundesrepublik eher ein Sonntagsgetränk. Die Woche über wurde Kaffee entweder gestreckt oder Zichorienkaffee, meist von Linde’s, getrunken. Auch wenn es nun überall Orangen zu kaufen gab, im Zweifelsfall blieb auch in der Bundesrepublik Nährwert das bessere Argument: So wurden Kleinkinder gern mit der so gehaltvollen Kondensmilch satt gemacht.

Wenngleich durch die Wiederaufbauleistung – durch den Gewinn der Fußballweltmeisterschaft 1954 eindrucksvoll bestätigt – das Gefühl „Wir sind wieder wer!“ in diesen Jahren begann, in den Köpfen Platz zu greifen, so empfand man sich gegenüber dem großen Konsumvorbild USA noch unendlich weit zurück. Was Amerika und seine Konsumverheißungen bedeuteten, zeigt folgende Szene recht drastisch: „Tausend Augenpaare blickten am Freitagmorgen voll gespannter Erwartung, als nach Verklingen der Ouvertüre der Vorhang langsam die Bühne freigab und eine riesige Coca-Cola-Flasche aufglühte. Mit dunkler, sympathischer Stimme begann sie zu sprechen: im Rhythmus der Sprachschwingungen magisch aufleuchtend: ‚Ich bin nicht nur Glas und Inhalt, nicht tote Materie, für euch bin ich sprudelndes Leben und prickelnde Lebendigkeit. Ihr habt mich zu einem königlichen Symbol erhöht, ich bin der Inbegriff Eurer Arbeit, für Euch strahlender Mittelpunkt, Ihr habt Euch einträchtig und frohgestimmt um mich geschart, ich bin das Herz und die Seele Eures aufblühenden Geschäftes. Ich war, ich bin und will in alle Zukunft sein... ich bin nicht Ware schlechthin, ich bin einmalig und einzig in meiner Art. Ich bin Coca-Cola, lebendiges Leben, schöpferischer Geist... Durch menschliche Kraft wurde ich zu einem der bekanntesten Warenzeichen auf dieser Welt.“ So unverhüllt zeigte sich der neue Gott allerdings nur dem kleinen Kreis von Konzessionären und Vertretern des Konzerns im Frühjahr 1954 anlässlich der 25-jährigen Präsenz von Coca-Cola in Deutschland.

Bis das Evangelium der Erfrischung („Kommet zu mir, die ihr mühselig und beladen seid, ich will euch erfrischen!“) die Menschen in der Bundesrepublik flächendeckend erreichte und der Coca-Cola-Company astronomische Umsätze bescherte, musste es zu ihnen kommen und in der ihnen gemäßen Sprache verkündet werden. Ab 1954 vollbrachte dies ein Slogan, der unmittelbar in ihrer Arbeitswelt verankert war: „Mach mal Pause!“ Es waren die Jahre der Hochkonjunktur und hektischer Betriebsamkeit. Schon geißelten die Illustrierten die überall anzutreffende „Tyrannei der Schaffer“ und die „Managerkrankheit“ an allen Arbeitsplätzen. Hier und in dieser Situation wirkte die Verkündung der kleinen Pause wie eine Initialzündung. Getränkeautomaten, in den Betrieben aufgestellt, lösten den Appell ein, die Rundfunkwerbung mit dem Pausenpfeiff setzte ihn funkgerecht um: ganze Betriebe „funktionierten“ danach. So nahm der Spruch nicht nur das Kernstück bundesdeutscher Nachkriegswirklichkeit auf, sondern gestaltete es mit. Niemand kam es in den Sinn, dass der Arbeitseifer leiden könnte, das ‚mal‘ war ja nicht nur eine Abmilderung der imperativischen Formulierung, sondern auch eine – verharmlosende – Dosierung. Als ob ein Wohlmeinender an den unermüdlich arbeitenden Zeitgenossen herantrat, ihm ein ‚Halt‘ zurief und ihm das Recht, ja die Pflicht auf Genuss verkündete. Dieser Außenstehende übernahm so die dankbare Aufgabe, das zu formulieren, wovor der Pflichteifrige sich scheute.

Der durchschlagende Erfolg der braunen Brause verdeutlicht auch, was professionell gemachte Werbung in den Fünfzigerjahren leisten konnte. Auf Grund des ungeheuren Nachholbedarfs war der Markt bis zur Mitte des Jahrzehnts ja noch fast ein reiner Verkäufermarkt: Das unternehmerische Risiko, auf seiner Ware sitzen zu bleiben, war gering. Ein Käufer- oder Kundenmarkt mit einer stets zunehmenden Konkurrenz auf der Anbieterseite begann sich erst allmählich zu entwickeln. So ist das Phänomen zu erklären, dass bis weit in die Fünfzigerjahre professionell gemachte Werbung neben recht dilettantischen Versuchen zu finden ist. Viele Journalisten konnten sich hier ein Zubrot verdienen, und selbst mancher Deutschlehrer drechselte in seiner Freizeit Werbereime – mit dem Ergebnis, dass so manche Anzeige in ihrer Naivität heute nur noch Heiterkeit auszulösen vermag: „Jeden Morgen freuen meine Frau und ich uns über unsere wie neu aussehenden künstlichen Gebisse. Sauber, frisch, geruchfrei. Mit der Kukident-Haft-Creme sitzen die Prothesen den ganzen Tag über so fest, dass wir unbesorgt sprechen, singen und lachen, ja sogar husten und niesen können.“

Indessen war das Bedürfnis nach Sicherheit und Wohlstand in den Bundesdeutschen übermächtig geworden. Je mehr man auf diesem Wege auf Grund der Sekundärtugenden wie Fleiß, Ordnungsliebe und Sparsamkeit vorankam und etwas Handfestes wie ein Radiogerät oder einen Polstersessel vorzeigen konnte, je wirkungsvoller schien sich alles Problembeladene (wie etwa der Vorwurf der Kollektivschuld das nationalsozialistische System mitgetragen zu haben) beiseite schieben zu lassen. Insofern hatte Konsum in dieser Zeit auch eine eminent sozialpsychologische Entlastungsfunktion. Nun verhielt man sich geradezu mit Leidenschaft angepasst, wollte nicht auf- oder gar aus dem Rahmen fallen. Niemals mehr in der Geschichte der Bundesrepublik erreichten Benimmbücher wie das Buch der Etikette („Reizend sei Eva - und Adam korrekt!“) oder das (abwaschbare!) „1 x 1 des guten Tons“ von Gertrud Oheim denn auch so hohe Auflagen. Diesem Zug zum Konventionellen entsprach auch die Beliebtheit möglichst harmloser (Kino-) Unterhaltung. „Grün ist die Heide“ (1951), „Sissi“ (1955) oder „Die Fischerin vom Bodensee“ (1956) - das waren die Stoffe, aus denen die ewig gültigen Wahrheiten und Werte gemacht schienen.

Als ob ein großes unsichtbares Reeducation-Programm machtvoll durchgesetzt werde, präsentierte sich schon Mitte der Fünfzigerjahre überall der angepasst-makellose Mustermensch: Wie real das ‚Man‘-Korsett im Alltag wirkte, zeigten die Anzeigen der Miederwaren-Hersteller: „Kein Grund zur Aufregung, meine Damen, auch wenn ihr Körper beginnt, sich selbstständig zu machen! Sie können trotzdem begehrenswert und schön bleiben – allerdings muss das Formgebende stärker sein als der Ausdehnungsdrang von innen, sonst drückt sich alles durch. Tragen Sie also einen Thalysia-Edelformer.“ Er erst „verleiht dem äußeren Menschen eine makellose Silhouette und dem inneren Menschen neue Spannkraft und Frische.“ Die Formung wird gesucht, empfindet „man“ sich doch endlich als „schön, neu und sauber“, lebt auf im „Wohlgefühl der Perlonzit: Kinder, was haben wir es gut. Nicht nur sind wir selbst frisch gewaschen, alle unsere Perlonsachen sind es auch. Was ist das für ein Wohlgefühl! Was ist das für eine Freude! Genießen wir sie richtig! Das gibt's noch nicht seit langem!“ Die geordneten, die ‚normalen‘ Lebensverhältnisse sind es, nach denen man sich so lang gesehnt hatte und die nun für die meisten Bundesbürger Wirklichkeit geworden sind. So wie man den Kindern droht: „Das tut man nicht!“, „geht man nicht mehr ohne Hut!“ und taucht ab in der „Linie Anonym“, von der Modezeitschrift ‚Constanze‘ 1957 propagiert.

Ein Maß relativer Kontinuität und Sicherheit war über die Menschen gekommen, von dem sie zehn Jahre zuvor noch nicht zu träumen gewagt hatten. Sie dankten es den Männern mit der Zigarre, gleich ob diese nun Theodor Heuss, Carl F. Borgward oder Ludwig Erhard hießen. Letzterer war auch tatsächlich davon überzeugt, dass die westdeutsche Wirtschaft echte Konjunkturreinbrüche ein für allemal überwunden habe, dass es von nun ab nur noch aufwärts ging. Bei einem jährlichen Wirtschaftswachstum weit jenseits der Fünf-Prozent-Marke war es ja ziemlich unerheblich, ob in einem Jahr real neun Prozent erreicht wurden und im anderen ‚nur‘ sieben. Gab es eine Formel, die den Menschen diesen „ereignislosen Fortschritt“ (Lutz Niethammer) in einen Glaubenssatz verdichten konnte?

Ja. Sie wurde von eben demselben Werbefachmann entwickelt, der den Deutschen schon das Evangelium der zeitgemäßen Erfrischung verkündet hatte: Hubert Strauf (1904-1993) bzw. seiner Agentur „Die Werbe“ in Essen. Im Januar 1989 konnte ich diesen Zeitzeugen befragen: „Als dann die 57er Wahl kam, hieß es: ‚Strauf macht doch so wirksame Reklame, können wir den nicht mal herholen?‘ Und so kam ich vor den Wahlkampfausschuss und unterbreitete dort meinen

Vorschlag ‚Keine Experimente!‘ Natürlich wurde ich nicht begeistert aufgenommen. Man suchte mehr ‚politische Botschaft‘. Ich musste eindringlich erinnern an die Situation des schlichten Wählers, der mit sich allein hinter dem Schirm der Wahlzelle nach dem richtigen Platz für sein Kreuzchen sucht: An was denkt Lieschen Plüsch in den wenigen Augenblicken? An Ihre fulminanten Reden im Bundestag? An Ihre emsigen Bemühungen um Ihr Image? Wohl kaum, die hat ganz andere Vorstellungen. Woher ich das denn wüsste und wie ich drauf käme? Ich antwortete: Wie ich drauf komme, weiß ich nicht. Ich bin ein Arbeitersohn aus Essen, habe immer guten Kontakt mit Menschen aller Schichten halten können, in der Jugendarbeit, in der Wohlfahrt, im Studium... ich hab eine gute Nase, wenn Sie so wollen. Ich wurde in der Diskussion so richtig auseinander genommen: Das schaukelte sich immer höher, und mein Vorschlag schien schon vom Tisch, bis folgende Worte Konrad Adenauers die Diskussion entschieden: ‚Nee, nee, meine Herren, wenn die Reklamefritzen dat meinen, dann machen wa dat so.‘ Ihm hatte die Lösung von Anfang an zugesagt, ihm imponierte daran ja gerade, dass das eben keine politische Formulierung war, sondern die Umsetzung einer allgemeinen Weisheit ‚Mitten im Strom soll man die Pferde nicht wechseln‘.“

Es sollte der erste Wahlkampf in der Bundesrepublik werden, der ganz nach dem Muster der Konsumgüterwerbung geführt wurde. Als ob es keinen Gegner gäbe, wurde nicht mehr diskutiert, sondern nur noch die eigene Stärke betont nach dem Motto ‚Persil spricht nur von Persil!‘ 1953, unter dem Eindruck des Juni-Aufstandes hatte es noch in bester Propaganda-Manier geheißt „Alle Wege des Marxismus führen nach Moskau!“ (CDU) oder „Wo Ollenhauer pflügt, sät Moskau!“ (FDP). Jetzt, 1957, sind die resonanzfähigsten Formeln der Zeit ‚Mach mal Pause‘ und ‚Keine Experimente!‘ längst das Produkt von Werbeprofis wie Hubert Strauf geworden. Was Wunder, dass den Bundesbürgern nach der Wahl sogar die Aufrüstung der Bundeswehr im Stil der Wirtschaftswerbung schmackhaft gemacht werden sollte. Ende November 1957 erschienen Anzeigen, die das Kampfflugzeug Starfighter wie einen Markenartikel als „das bemannte Geschoss höchster Luftüberlegenheit“ anpriesen.

Solches war freilich nur möglich, wenn Produkte in der Wahrnehmung der Verbraucher den Charakter von Offenbarungen bekommen hatten. Da vor allem langlebige Gebrauchsgüter bei den weitaus meisten Bundesbürgern Erstanschaffungen waren, schien ihnen jeder weitere Erwerb die Wunderaura der Warenwelt ein Stück weiter zu erschließen. Die Produzenten wussten es und bewarben ihre Geräte entsprechend, die Firma Grundig 1956 ein Fernsehgerät z.B. als „Zauberspiegel mit der Wunderröhre“. Oder es wurden in einer Anzeigenserie der Firma Bosch 1958 die Anschaffungsstationen einer Musterfamilie mit dem sprechenden Namen ‚Leberecht‘ vorgeführt: „Kinder, ist das eine Freude/unser Kühlschrank wird gebracht!“ Wie ein neues Familienmitglied wurde der Kühlschrank in Empfang genommen. Das neue Gerät, ein Meilenstein des Aufstiegs, war zugleich dessen vorzeigbares Symbol. Durch Massenproduktion und -absatz waren solche Gebrauchsgüter in der Tat billiger und erreichbarer geworden: ein Kühlschrank war im Zeitraum von 1953 und 1957 um durchschnittlich die Hälfte seines Anschaffungspreises gesunken. Und im Frühjahr 1959 entwickelte ein Lebensversicherer ein Muster-Anschaffungsprofil für die Durchschnittsfamilie - als ob ein millionenfacher Anschaffungsplan nur aufgerufen werden müsse: „Was kommt 1959 dran?“

Die Marktwirtschaft, so die Erfahrung der Menschen, hatte sich bewährt und konnte mit Recht eine soziale heißen, weil sich der Wiederaufstieg der Bundesrepublik auch in jedermanns privatem Umfeld wiederfinden ließ – getreu dem Slogan der Sparkasse: „Haste was, biste was!“ Längst hatte sich das ‚nur‘ „bessere Leben“ zu einem „Wohlstand für alle!“ gemausert, so wie es

Ludwig Erhard versprochen hatte. Insofern waren die 50,2 Prozent für die CDU bei der Bundestagswahl 1957 ein Konsumplebiszit gewesen. „Die Deutschen,“ so befand die Washington Post etwas bissig, „haben den Weihnachtsmann gewählt. Sie sahen auf ihr Portmonee, fanden es voll und stimmten gegen eine Veränderung.“

Dies musste letztlich auch die SPD einsehen, die bis weit in die Fünfzigerjahre für die Verstaatlichung der Schlüsselindustrien gekämpft hatte. Ende 1959 verabschiedete sie sich im Godesberger Programm endgültig von allen planwirtschaftlichen Vorstellungen: „Die Zustände in der Ostzone entsprechen nicht unserem wirtschaftspolitischen Ideal. Deshalb bejaht die Sozialdemokratische Partei den freien Markt, wo immer wirklich Wettbewerb herrscht.“ Damit war in der Bundesrepublik der große Konsens erreicht.

Die Sechzigerjahre: „Öfter mal was Neues“ Vom Maßhalteappell zum „Konsumterror“

Mit Beginn der Sechzigerjahre liefen die besonderen Wachstumsbedingungen der westdeutschen Nachkriegswirtschaft aus. Erste Krisensymptome hatten sich schon 1959 gezeigt, als sich im Ruhrbergbau nicht mehr absetzbare Steinkohle zu riesigen Halden aufgetürmt hatte. 1961 sollte der erste spektakuläre Konkurs in der verarbeitenden Industrie folgen: die Bremer Borgward-Automobilwerke (samt der zu ihnen gehörenden Marken Goliath und Lloyd) mussten auf Grund zu schwacher Kapitalausstattung und verfehlter Modellpolitik die Produktion einstellen. Vor allem die Verkaufszahlen des Kleinwagens Lloyd waren mit Beginn des neuen Jahrzehnts erdrutschartig eingebrochen: Hatten 1959 noch 34565 Lloyds der 600er Baureihe („Alexander“) die Werkshalle in Bremen-Neustadt verlassen, waren es 1960 gerade noch 4998 Exemplare!

Unterdessen hatte sich das sozialpsychologische Klima in der Bundesrepublik abgekühlt, der große Konsens erschien innerhalb von Monaten überlebt. Lautstark forderten die Arbeitnehmer nun ihren Anteil am Wirtschaftswunder ein. Schließlich herrschte seit Anfang der Sechzigerjahre Vollbeschäftigung – war die Arbeitslosenquote von etwa acht Prozent (zwei Millionen) Anfang der Fünfzigerjahre auf ein halbes Prozent abgesunken. Umgekehrt war der Bedarf an weiteren Arbeitskräften enorm: Schon wurden Gastarbeiter aus Italien oder der Türkei in Massen angeworben, und natürlich war bis zum 13. August 1961 eine gute Adresse für die Mittelsmänner westdeutscher Unternehmen auch Ostberlin.

Die Gewerkschaften erkannten die Gunst der Stunde: Lohnrunde folgte auf Lohnrunde, und die Abschlüsse lagen bei Steigerungsraten von jährlich acht, zehn oder gar zwölf Prozent. Mit der Errichtung der Mauer quer durch Berlin am 13. August 1961 verschärfte sich die Personalsituation für westdeutsche Firmen zusätzlich. Jetzt fiel auch noch der Zustrom gut ausgebildeter Facharbeiter aus der DDR fort. Da geschah Anfang September 1961 etwas Unerwartetes. An den Kiosken hing ein bis dahin völlig unbekannter Typ Zeitschrift: „Deutsche Mark. Erste Zeitschrift mit vergleichenden Warentests“. Nun sollte der selbstbewusste Arbeitnehmer auch noch zum kritischen Konsumenten werden!

Die Warenwelt war in der Tat für viele Bundesbürger zu einem undurchsichtigen Dschungel geworden. Dankbar honorierten es die Menschen jetzt, wenn jemand als Anwalt ihrer Interessen als Verbraucher auftrat und die Produkte der Industrie auf Gebrauchswert und Preiswürdigkeit prüfte und als „Empfehlenswert“ oder „Nicht empfehlenswert“ einstufte. Innerhalb von nur zwei Jahren

erreichte DM-Test die enorm hohe Auflage von 700.000 Exemplaren: Für viele der von ihr abgemahnten Produkte bedeutete dies das Ende ihrer Hersteller. Auf Seiten der Industrie wurden Ankündigungen der Redaktion wie „Wir werden Autos so lange fahren, bis sie auseinander fallen!“ natürlich als Kriegserklärung aufgenommen. Entsprechend harte juristische Auseinandersetzungen folgten (z.B. DM gegen VW), die 1964 zur Einrichtung einer nationalen Institution, der Stiftung Warentest, führten.

Als ob der Mauerbau ein Signal gewesen war, eine generelle Qualitätsbilanz des Vorhandenen vorzunehmen, brach sich allerorten ungewohnt harte Kritik Bahn. Nach der Nato-Übung Fallex 62 wurde die Bundeswehr als „nur bedingt abwehrbereit“ benotet. Verteidigungsminister Strauss, der bei seinem Amtsantritt 1957 eine „Qualitätsarmee“ versprochen hatte, sah in der Berichterstattung des Spiegel „Landesverrat“. Es kam zur – unrechtmäßigen – Durchsuchung der Redaktionsräume, der schlechte Verlierer Strauss musste zurücktreten. Weitaus schlimmer als bei der Armee stellte sich der „Qualitätsstandard“ bei der Aufarbeitung der Vergangenheit heraus: die Auschwitz-Prozesse 1962 dokumentierten ein kollektives psychologisches Problem im Umgang mit der Vergangenheit. Und dass für den Verbraucher immer öfter Anlass bestand, den werbenden Versprechungen der Industrie nicht mehr vorbehaltlos zu trauen, offenbarte in erschreckender Weise das Schlafmittel Contergan, das zu schweren Missbildungen an Armen und Händen Neugeborener führte.

Zu dieser Zeit zählten die Arbeitnehmer auf Grund deutlichen Kaufkraftzuwachses und immer reichhaltigeren Warenangebots zu den Gewinnern der Situation, wohingegen Unternehmern und Politikern nur noch zu reagieren übrig blieb. Aus deren Sicht hatten Wohlstandsmentalität und Konsumniveau ein Anspruchsdenken erzeugt, dass ihnen die Menschen unregierbar erschienen. Am 21. März 1962 meinte Ludwig Erhard die Notbremse ziehen zu müssen. Kurz nach der Tagesschau wandte er sich in seinem berühmt gewordenen Maßhalteappell an die Öffentlichkeit: „Noch ist es Zeit, aber es ist auch höchste Zeit, Besinnung zu üben und einem Irrwahn zu entfliehen, als ob es einem Volke möglich sein könnte, für alle öffentlichen und privaten Zwecke mehr zu verbrauchen zu wollen, als das gleiche Volk an realen Werten erzeugen kann.“ Doch der altväterliche Auftritt erzeugte nur Kopfschütteln: Schließlich war Erhard selbst es doch gewesen, der mit der populistischsten Formel aller Zeiten ‚Wohlstand für alle!‘ noch vor kurzem so viele Wählerstimmen eingefangen hatte.

Wie sehr auf einmal sogar ein Werbeslogan als gefährliche Untergrabung der Arbeitsmoral aufgefasst wurde, zeigt der Besuch des Coca-Chefs Max Keith bei seinem größten Kunden in Norddeutschland, dem Volkswagenwerk Anfang 1962. Mit VW-Chef Heinz Nordhoff geht er wie üblich die großen Laufstege in den Produktionshallen ab. Plötzlich macht dieser ihn auf all die roten Punkte aufmerksam: „Sehen Sie mal, da steht überall ‚Mach mal Pause!‘ drauf.“ Aufgelöst fährt der Coca-Cola-Mann nach Essen zurück und kontaktiert seinen Werbefachmann: „Strauf, weg mit dem ‚Mach mal Pause‘, wir brauchen was Neues, lassen Sie sich was einfallen.“ Auch Elisabeth Noelle-Neumann, die Ende 1963 eine Untersuchung über die Zukunftserwartungen der Bundesbürger anfertigte, sah bei den Arbeitnehmern ganze „Wertesysteme in Bewegung“ geraten. Neben einer deutlichen „Entspannung der Arbeitsmoral“ trete die Tendenz zu Tage, das „Leben zu genießen“, weil ihnen der „Weg zu einer Gesellschaft im Überfluss“ wie vorgezeichnet erscheine.

In Zahlen stellt sich jedoch – gemessen am heutigen Niveau – der Lebensstandard 1964 eher bescheiden und ausbaufähig dar. So ist der Verbrauch an Damenfeinstrümpfen zwischen 1954 und

1964 von fünf auf 21 Paar pro Jahr gestiegen. In diesem Jahr trinken die Bundesdeutschen pro Kopf fast drei Tassen Bohnenkaffee täglich, 928 Tassen im Jahr, wohingegen Zichorienkaffee keine Rolle mehr spielt. In jedem zweiten Haushalt steht inzwischen ein Fernsehgerät (9,4 Millionen). In manchen Bereichen ist bereits eine Marktsättigung eingetreten oder steht kurz bevor. Die Produktion von Kühlschränken ist seit Beginn der Sechzigerjahre rückläufig, von zwei auf 1,5 Millionen. Auch das Motorrad erscheint vielen Bundesbürgern als Fortbewegungsmittel nur noch zweitklassig (21 Motorräder pro 1000 Einwohner gegenüber 49 noch 1954). Geradezu verpönt ist jetzt ein Grundnahrungsmittel wie die Kartoffel: lediglich 126 kg mögen die Bundesdeutschen 1964 davon noch verzehren gegenüber 202 kg zehn Jahre zuvor. Stark angestiegen ist dafür die Ausstattung der Haushalte mit langlebigen Gebrauchsgütern wie Waschmaschinen (44% aller gegenüber 14 % 1954), Staubsaugern (76 % gegenüber 28%) oder Trockenrasieren (54% gegenüber 6%). Explosionsartig zugenommen hat der Verbrauch an Heizöl (von 1,4 Mio auf 14,8 Mio t. 1964). Vervierfacht hat sich der Konsum von Zigaretten (von 476 auf 1913 Stück pro Kopf). Andere Märkte scheinen noch sehr entwicklungsfähig: Erst 12 von 100 Bürgern haben einen Telefonanschluss - gegenüber 43 in den USA. Auch bei Tiefkühlkost bildet sich erst der Markt (Anstieg von 1954 bis 1964 von 500 g auf 2,7 kg pro Kopf). Dies hängt natürlich auch mit den Einkaufsmöglichkeiten in den Städten und den Kühlmöglichkeiten in den Haushalten zusammen: So ist die Zahl der Selbstbedienungsläden zwischen 1954 und 1964 zwar von 3183 auf 46794 gestiegen, gleichwohl existieren immerhin noch 140000 - meist ohne Tiefkühlruhe ausgestattete - Läden mit Bedienung.

Die Zahlen dokumentieren aber auch, dass die Bundesrepublik den Anschluss an das Konsumniveau der USA zu finden beginnt. Für die Produzenten und Anbieter heißt das jedoch: Das Risiko, mit ihren Produkten am Markt zu verlieren, ist deutlich gewachsen! Nunmehr scheint gut beraten, wer Marktforschung betreibt und auch in der Werbung Wege beschreitet, die internationalem Standard entsprechen. Damit sind die Tage der großen alten Herren der deutschen Werberiege wie Hubert Strauf oder Hanns W. Brose, allesamt um die Jahrhundertwende oder kurz danach geboren und im „Dritten Reich“ schon bestens im Geschäft, gezählt. Mit Macht bricht sich nun allerorten das us-amerikanische Agentur-System der hoch bezahlten Spezialistenteams Bahn, und mit ihnen kommt ein neues Selbstbild der Werbeschaffenden: das der „Kreativen“.

Auch bei den Verbrauchern steht Internationalität inzwischen hoch im Kurs. Reisen ins europäische Ausland tun das ihre, dass sich Bundesdeutsche als gern gesehene Nachbarn fühlen. Längst fahren fünf Millionen von ihnen im Sommer nach Italien; und auch Mallorca ist inzwischen für schmalere Geldbeutel erreichbar. Zuhause genießt man, was die europäische Wirtschaftsgemeinschaft bietet: „Frau Antje bringt Käse aus Holland“ oder: „Erst mal entspannen, erst mal Picon!“ Nichts aber drückt das neue weltmännische Lebensgefühl perfekter aus als der einsame Zigarettenstar der ersten Hälfte der Sechzigerjahre, die ‚Peter Stuyvesant‘. Immer wieder passiert es, dass Leute, die den Namen der Zigarette nicht einmal aussprechen können, im Geschäft nach dem ‚Duft der großen weiten Welt‘ (Slogan) verlangen und ihr Päckchen erhalten. Wie geschickt gerade diese Marke das neue, kollektive Geltungsbedürfnis auf den Nenner brachte, wird am Beispiel eines Konkurrenzprodukts deutlich, das mit ähnlichen, aber psychologisch falsch präsentierten Vorstellungsbildern die Verbraucher umwarb: Im Sommer 1962 tauchte unter dem Namen „Gelten“ eine Zigarette auf, die „Tempo, Leben, Aktivität – das ist Deutschland“ verhiß. Wie viele andere Marken verschwand sie nach wenigen Monaten vom Markt. Wer betrat auch schon gerne ein Geschäft mit dem Wunsch: „Ich möchte Gelten!“? Hier war ein Grundsatz des zu dieser Zeit vielzitierten amerikanischen Motivforschers und Werbepsychologen Ernest Dichter verletzt, der seinen Kollegen immerzu riet: „Verkaufen Sie an Frauen

nicht Strümpfe, sondern schöne Beine!“ und: „Wenn Sie ein Konsumprodukt verkaufen, erteilen Sie Absolution!“

Wie (überlebens-) wichtig die bewusste Positionierung von Produkten nach Marketingstrategien vor allem bei hochwertigen Gebrauchsgütern schon Mitte der Sechzigerjahre wurde, zeigen die neuen Erfolgstypen von BMW in der 1500/1800er Klasse, die der Marke das Überleben sichern. Zuvor hatte der bayerische Autoproduzent entweder kaum verkäufliche zu große (6- und 8-Zylinder) oder nun nicht mehr gefragte zu kleine Autos (1- und 2-Zylinder wie die Isetta, 600 und 700ccm-Typen) gebaut, aber kein attraktives Produkt im immer wichtiger werdenden Marktbe- reich der Mittelklasse anbieten können. 1962 kam die neue 4-Zylinder-Baureihe auf den Markt. Von Anfang an zeichnet sie etwas aus, das der biederen Konkurrenz der Opel, Ford oder gar DKW abgeht und schon bald als Erfolgskonzept der „psychologischen Marktlücke“ Furore macht. Gemeint ist damit ein bestimmtes Image, das exakt auf das Selbstbild einer bestimmten Verbraucherschicht zugeschnitten ist und die Marke in ihrem Kern bis heute prägt: ein Zug nach oben, eine konzentrierte Ambitioniertheit, die sich im bewussten Understatement gefällt, aber durch Sportlichkeit und Dynamik vor allem bei der Motorleistung überzeugt. Andere Anbieter, die diese gesellschaftlichen Tendenzen ebenfalls wahrnahmen und mit ähnlichen Produkten durchaus befriedigen konnten wie etwa die Firma Glas mit ihrem Modell „1700“, brachten diese Botschaft weniger erfolgreich an den Verbraucher, wurden schließlich aufgekauft (von BMW!) und verschwanden noch in den sechziger Jahren vom Markt.

Es ist ein bestimmter Konsumententyp, der ein solches Fahrzeug schätzt: der aufstrebende Ange- stellte. So hieß es in einem Sachbuch von Eberhard Schulz:

„Er [der Angestellte D. S.] hat ein Standesgefühl, er hält auf Prestige. Er ist antiproletarisch. Er ist, anders als der Arbeiter, der ein Geschöpf des 19. Jahrhunderts ist, ein Typ des 20. Jahrhun- derts, er strebt hoch in die Managerstellung empor, die den Unternehmer nicht entlastet, sondern ihm das Regime abnimmt. Er ist an den hierarchischen Aufbau gewöhnt. Er dirigiert nach unten und gehorcht nach oben. Die Atmosphäre des Gehorsams, noch mehr der Gefügigkeit und Bereit- schaft, zeichnet ihn gegenüber dem Arbeiterstande aus oder demütigt ihn. Er ist nie primär mit der Materie verbunden, fasst weder Hammer noch Metall und prüft nur selten die Artikel, die in abstrakten Zahlen auf seinem Papier verhandelt werden.“

Schon zwischen 1950 bis 1961 war der Anteil der Angestellten in der Bundesrepublik von 20 auf 30 Prozent gestiegen, im neuen Jahrzehnt, in welchem der Dienstleistungssektor verstärkt ausge- baut wurde, steigt der Angestellte zum Leitbild der ganzen Gesellschaft auf. Gegenüber dem Ar- beiter ist er auch viel empfänglicher für die sich ausdifferenzierenden Zeichensysteme der „feinen Unterschiede“ (Pierre Bourdieu) einer immer komplexer werdenden Produktlandschaft. Mit seinem Hang zum Prestigekonsum, dem „Zusatznutzen“ gegenüber dem „Grundnutzen“ von Waren und Dienstleistungen immer größere Bedeutung zu schenken, ist der Angestellte der Kon- sument der Zukunft.

Auch der Krawattenmuffel von 1964 ist ein Angestellter. Allerdings einer von denen, die noch nicht zeitgemäß denken, weil er die (unzureichende) Ansammlung von Krawatten in seinem Kleiderschrank als eine Art „Errungenschaft“ begreift und sich damit vorschnell bescheidet. Ihm muss der Prestigekonsum plausibel gemacht werden durch einen Appell wie ihn auch die Beklei- dungsindustrie in ihrer Kampagne „Öfter mal was Neues!“ den Verbrauchern unablässig zuruft. Dass Bedürfnis geweckt, Konsumlust stimuliert werden muss, weil nur so die Funktionsfähigkeit

des Wirtschaftssystems letztlich erhalten bleibt, postuliert 1965 auch der bekannte Soziologe Helmut Schelsky in Ausführung seiner These von der „nivellierten Mittelstandsgesellschaft“: „Unsere industriegewirtschaftliche Produktionsstruktur ist zur Erzeugung einer derartigen Menge von Zivilisationsgütern aller Art gelangt, dass jedem Einzelnen die Pflicht zu erhöhtem Konsum auferlegt und ein früher unmoralisch angesehenes Konsumstreben als normale Lebenshaltung geweckt werden muss.“

Nachhilfeunterricht, wie sich durch raffinierte Marketingstrategien diese erwünschte „normale Lebenshaltung“ erzeugen und ausbauen lässt, kam immer wieder aus den USA. Dort hatte die United Fruit Company Anfang der Sechzigerjahre starke Absatzeinbrüche bei Bananen verzeichnen müssen. Marktforscher hatten jedoch herausgefunden, dass die Verbraucher für besonders große und schöne Exemplare bereit waren, bis zu 20 Prozent mehr zu bezahlen. Es war die Geburt eines Naturprodukts als Markenartikel. Anfang 1967 arbeitete die Frankfurter Filiale der New Yorker Werbeagentur Young & Rubicam die Kampagne aus, die auch in der Bundesrepublik gestartet wurde. Dem Verbraucher wurde nahe gelegt, das Wort „Banane“ zu vergessen und fortan nur noch nach dem Marken-Aufkleber „Chiquita“ („dies blaue Ding da“) zu fragen.

Immer wichtiger in diesem System kontinuierlicher Bedürfnisweckung werden natürlich die Fernsehspots, die den Bundesbürger nun jetzt auch flächendeckend nach Feierabend in ihren Sesseln erreichen. Schließlich eröffnen sich den bewegten Bildern Möglichkeiten, die der Plakat- und Zeitschriftenwerbung von Haus aus versagt sind. Raffiniertere Überzeugungsstrategien lassen sich umsetzen, beispielsweise im Rahmen einer Vorher-Nachher-Dramaturgie. Hier kann das Produkt lebendig werden, als Held in Aktion erscheinen, ja geradezu „zaubern“ – etwa wenn Real- und Tricktechnik kombiniert werden wie in den Spots um das Scheuerpulver Ajax „Weißer Wirbelwind“, das allabendlich wie ein Reinigungstornado durch bundesdeutsche Siedlungen fegte.

Der von selbst weiterlaufenden Aufstieg der Wirtschaftswunderjahre kam ins Stocken. Wie alle anderen westlichen Industriestaaten wurde nun auch die Bundesrepublik regelmäßig von konjunkturellen Einbrüchen heimgesucht - umso leichter, je ausdifferenzierter die Märkte waren, je höher das Konsumniveau der Bürger lag. Ein solches Konjunkturtal ereilte die Wirtschaft erstmals 1966/67, seinerzeit als „große Rezession“ wahrgenommen. Sie machte vor allem der Baubranche schwer zu schaffen. Zum ersten Mal in der Geschichte der jungen Bundesrepublik Deutschland war die Wirtschaftspolitik gefordert. Sie musste dabei auch Varianten im Kalkül haben, die sich über eine Stärkung der Massennachfrage zur konjunkturellen Wiederbelebung der Volkswirtschaft eigneten. In der großen Koalition aus CDU und SPD, die seit Dezember 1966 regierte, wurden weitreichende Konjunkturprogramme beschlossen. In einer „konzertierten Aktion“ mit Finanzminister Strauss (CSU) gelang es Wirtschaftsprofessor und -minister Karl Schiller (SPD) durch seine berühmt gewordene „antizyklische Fiskalpolitik“ (das ist die Inkaufnahme vorübergehender erhöhter Staatsverschuldung durch Auflegen von Großprojekten, um Privatunternehmen einen Auftragsschub zu geben, der wiederum für mehr Beschäftigung, Nachfrage und höheres, die Staatsverschuldung wiederum abbauendes Steueraufkommen sorgen soll), die Krise binnen Jahresfrist zu meistern.

Dass eine moderne Industrie- und Leistungsgesellschaft in der Lage sei, mittels modernen Managements ihre Probleme auf intelligente Weise zu bewältigen - dieser Glaube hatte sich eindrucksvoll bewährt und begann in der sich immer mehr verbürgerlichenden Gesellschaft der späten Sechzigerjahre zum Allgemeinplatz zu werden. Der private Konsum entwickelte sich zu der tra-

genden Säule der wirtschaftlichen Konjunktur. Und, was für das Wohl der Republik immer wichtiger wurde, die Konsumwünsche wuchsen weiter. Längst hatten Komplettlösungen hergebrachte Stück-für-Stück-Anschaffungsgewohnheiten der Fünfzigerjahre abgelöst, war der Wohnzimmerschrank durch die Mahagony-Schrankwand, der Auslegeteppich durch einen modernen Teppichboden, Herd und Kühlschrank durch eine moderne Einbauküche ersetzt worden. Auch das Design der Produkte spricht die Sprache des Fortschritts und der totalen Machbarkeit, seien dies nun Toaströster, Plattenspieler oder Rasierapparate. Überall regiert die männlich-gerade Linie der schnörkellos-zweckmäßigen Form – musterhaft umgesetzt in den von der Ulmer Hochschule für Gestaltung entworfenen Geräten für die Firma Braun. Und natürlich bestimmt auch nicht mehr das putzige Aussiedlerhäuschen die Wunschvorstellung vom Eigenheim, sondern der großzügige Bungalow mit Flachdach und großen Glasflächen nach amerikanischem Vorbild.

Im letzten Drittel der Sechzigerjahre ist der Reeducation-Prozess der Westdeutschen abgeschlossen. Auch wenn vieles immer noch wie eine Miniaturausgabe us-amerikanischer Verhältnisse anmutet, in ihrer Konsumdemokratie haben sich die Bundesbürger etabliert, sind selbst „Establishment“ geworden. Da geschah am 2. April 1968 etwas Unerwartetes. Jemand setzt ein Kaufhaus in Brand: Es ist Andreas Baader, der zusammen mit Ulrike Meinhof in der weiteren Geschichte der Bundesrepublik noch bedeutsam werden sollte.

Mit dem Anschlag auf einen „Konsumtempel“ war massive Kritik einer jüngeren Generation an den herrschenden Verhältnissen verbunden. Sie richtete sich ebenso sehr gegen „das Kapital“ wie gegen die Trägheit und Selbstzufriedenheit einer Wohlstandsgesellschaft, die sich – so der kritische Ansatz – jede Ideale der Aufklärung durch Konsum hatte korrumpieren lassen und zur willfährigen Spielmasse „us-imperialistischer Kräfte“ geworden war. Durch deren Vietnam-Krieg und deren Coca-Colonialismus hatten sich die USA in den Augen der Jüngeren entlarvt und ein weltumspannendes Herrschaftssystem errichtet, das in einem Industrieland wie der Bundesrepublik auf dem Massenkonsum der Menschen aufgebaut war, auf künstlicher Bedürfnisweckung und Manipulation mittels ausgefeilter Werbung.

Im Gegensatz zu den Fünfzigerjahren trat der Protest nicht „halbstark“ und pubertierend in Erscheinung, sondern intellektuell und auf hohem Niveau, als fundamentale Infragestellung herrschender Verhältnisse im „Spätkapitalismus“. Auf diese radikale Kritik jedoch war die Aufbaugeneration nicht vorbereitet und reagierte emotional abwehrend. Gerade die Älteren waren ja bislang zutiefst überzeugt davon gewesen, dass gerade ihr privater Konsum Gewähr bot, sich vor jeder politischen Vereinnahmung zu schützen. Nun wurde ihr von der jungen Generation entgegen gehalten, dass eben dieser ein Instrument sei, Machtverhältnisse zu installieren und zu zementieren und – ebenso wie „private“ Sexualität – nichts anderes sei als Politik.

Die Kritik an den „spätkapitalistischen Verhältnissen“ entzündete sich auch am Alltag der Überflusgesellschaft der späten Sechzigerjahre bzw. an deren sich immer weiter ausbreitender Wegwerf-„Kultur“: „Das ist sie, die Bierflasche, die nicht tagelang leer rumsteht. Die Bierflasche, die man nur einmal trägt, und zwar nach Hause – zum Biertrinken – und dann hopp – weg damit... Deshalb macht das Biertrinken aus dieser Flasche doppelten Spaß. Prost – ex – und hopp!“ In diesem Prosit sahen Vertreter der „68er“ Studentenrevolte ausschließlich die politische Kategorie „Konsumterror“. Die andere, die ökologische Seite weiterwachsender Müllberge sollte erst zehn Jahre später ins Bewusstsein rücken.

Umgekehrt sollte sich gerade in der Fähigkeit, die Kritik der Jugend aufzunehmen, einzubinden und in einem Konsumappell zu verwandeln, zeigen, welche Art von Werbung zukunftsweisend war. Ende der Sechzigerjahre gewinnt erstmals eine so gestaltete Anzeigenkampagne Kult-Status: „Nonnen im Afri-Cola-Rausch“ von Charles Wilp mit dem Slogan „Sexy-mini-super-flower-pop-op-Cola. Alles ist in Afri Cola“. Schemenhaft ist durch eine beschlagene Glasscheibe eine Gruppe hübscher, weißgewandeter Nonnen zu sehen (natürlich sieht jeder, dass es Models sind). Offensichtlich ist ihnen auf Grund von Afri-Cola-Genuss gelungen, die Grenzen ihres Bewusstseins zu erweitern. Geschickt sind in diesem Inserat kapitalismus-kritische Tendenzen jugendlicher Subkultur mit der seriellen Pop-Art-Kunst Andy Warhols verschmolzen. „Nonnen im Afri-Cola-Rausch“ war seinerzeit kaum weniger revolutionär als die heutige schockierende Benetton-Werbung - schon deswegen, weil sie es möglich machte, eine in bürgerlicher Wertwahrnehmung so verdächtige Vokabel wie „Rausch“ auf völlig zwangslose Art zur Bewerbung eines Produkts umzufunktionieren. Hierbei sind Parallelen zur Politik zu erkennen. Auch der SPD-Wahlkampflogos von 1969: „Mehr Demokratie wagen!“ vermittelte das Gefühl von Dynamik und stellte dabei die starren gesellschaftlichen Normen in Frage.

Die Siebzigerjahre:

„Ich trinke J. weil ...“

Von alternativen Gesellschaftsträumen zu den Lightprodukten

1970 erschien ein Buch, dessen Weitsicht und Dimension sich erst im Laufe des Jahrzehnts herausstellen sollten: Dennis Meadows' aus den Diskussionen des Club of Rome hervorgegangenes „Die Grenzen des Wachstums“. Erstmals wurde darin der Zusammenhang zwischen modernen Industriegesellschaften und ihrem Raubbau an der Natur analysiert und ein Schreckensszenario zwischen globalem Ressourcenverbrauch und Umweltzerstörung entworfen. Gerade in der Bundesrepublik, die sich innerhalb von nur 20 Jahren aus der totalen Niederlage zu einer der führenden Wohlstandsnationen der Welt emporgearbeitet hatte, sollte dessen Wirkung stark und nachhaltig werden. Denn wie in kaum einem anderen Land beruhten ja Selbstverständnis und Lebensstandard in Westdeutschland auf einem rasanten Wachstum industrieller Produktion. Freilich war im April 1969, als zum ersten Mal in ihrer Geschichte eine sozial-liberale Koalition die Regierung stellte, das globale Umweltbewusstsein noch nicht verbreitet und keine politikbestimmende Kraft. Wahrgenommen wurde jetzt vor allem der Machtwechsel, der einer zwanzigjährigen CDU-Herrschaft ein Ende setzte.

Viele Menschen empfanden diesen Schnitt wie eine Befreiung: Bisher uneingelöste Hoffnungen – etwa in der Bildungs- oder der Außenpolitik – schienen sich nun mit Schwung angehen und zu neuen Perspektiven führen zu lassen, natürlich auf der Grundlage eines nicht nur gesicherten, sondern weiterhin steigenden Wohlstands. Die BILD-Zeitung begrüßte das neue Jahrzehnt euphorisch: „Die deutsche Industrie blickt optimistisch in der 70er Jahre. Es wird ihr weiterhin gut gehen.“ Dass der Wettbewerb auch an den Arbeitnehmern nicht vorbeigehen würde, lag für das Massenblatt auf der Hand: „Junge Menschen, die in das Berufsleben treten wollen, müssen lernen, lernen und nochmals lernen. Sonst haben sie in der hochindustriellen Gesellschaft mit ständiger Rationalisierung und Spezialisierung keine großen Berufschancen mehr. Deshalb muss die Schul- und Ausbildungszeit verlängert werden.“

In der Tat wurde nun der Fortschrittsbegriff um gesellschaftspolitische Akzente erweitert. Vor allem aber der in den Sechzigerjahren so heftig beklagte Bildungsnotstand wurde durch den forcierten Ausbau des Bildungssystems zu beseitigen versucht - im Vertrauen darauf, dass mehr

Bildung und Qualifikation zu höherem Einkommen und höherem Lebensstandard führen würden. Wie kein anderer stand für all diese neuen Tendenzen Willy Brandt. Die Formeln, mit denen er die Menschen gewonnen hatte - das „moderne Deutschland zu bauen“, „mehr Demokratie zu wagen“, „Chancengleichheit“ für alle zu schaffen und einer Gesellschaft „mündiger Bürger“ ein Mehr an „Lebensqualität“ zu ermöglichen, hatten in den Augen vieler hohe Erwartungen geweckt, die sich angesichts seiner „neuen Ostpolitik“ bei seinen Treffen mit DDR-Ministerpräsident Stoph in Erfurt und Kassel schon 1970 in Ansätzen zu bestätigen schienen.

Sehr viel skeptischer sahen ihn die meisten westdeutschen Unternehmer: In wirtschaftspolitischen Fragen schien Brandt ihnen nicht nur inkompetent, sondern keine Gewähr dafür zu bieten, den Einfluss der Jungsozialisten und deren Verstaatlichungsideen auf Dauer unterbinden zu können. Das Vertrauen der Wirtschaft konnte er während seiner gesamten Regierungszeit nicht gewinnen. Im Gegenteil: an Versuchen, seine Machtbasis zu untergraben, fehlte es nicht. Sie reichten von großen Anzeigen-Kampagnen informeller Unternehmerkreise („Wer Linksradikalismus und verkappten Kommunismus nicht will, kann SPD/FDP nicht wählen!“) in Massenblättern bis zum konstruktiven Misstrauensvotum durch Rainer Barzel (CDU) im Herbst 1972. Als Brandt infolge der Guillaume-Spionage-Affäre im Mai 1974 zurücktrat, machte sich bei vielen Unternehmern Erleichterung breit. Wenn auch mit Helmut Schmidt wieder ein Sozialdemokrat die Koalition aus SPD und FDP fortführte, so saß nun doch – aus der Sicht der Kritiker – wenigstens einen Mann mit ökonomischer Kompetenz auf dem Kanzlersessel.

Wie manifestierte sich der neue Geist im Alltag des nun „mündigen Bürgers“? Welche Möglichkeiten hatte er, sein persönliches Mehr an „Lebensqualität“ zu wagen? Eine Antwort darauf gab 1972 die Möbelmesse in Köln, die sich wie keine andere zuvor avantgardistisch präsentierte und in ihren Kollektionen „die Veränderungen unserer Lebensgewohnheiten widerspiegeln“ wollte. Die Firma Rolf Benz etwa zeigte ihre „Dünenknautschlandschaft Siesta“ – ein gefülltes verformbares Schaumstoffkissen, das insgesamt 32 qm Grundfläche bedeckte. Andere Firmen stellten variable Sitzelemente aus, durchbrochene Schranktürme für Phono- und Fernsehgeräte und machten damit das Wohnzimmer gewissermaßen zum Terrain spielerischer „Systemveränderung“. Natürlich fehlte ein Hinweis seitens der Möbelhersteller an die Architekten nicht. Auch sie sollten dem neuen Lebensstil entgegenarbeiten, „vom mittelalterlichen Kammersystem“ starrer Zwischenwände wegkommen, Häuser und Wohnungen endlich mit variablen Trenn-Elementen ausstatten.

Freilich war, was die Möbelproduzenten vorführten, nur die Spitze des allgemeinen Trends. Überall bewegte sich der werbliche Auftritt vieler Produkte nun deutlich weg von bürgerlich-konventionellen hin zu jugendlich-experimentierfreudigen Leitbildern, so wie es die „Nonnen im Afri-Cola Rausch“ schon 1968 musterhaft vorexerziert hatten. Geradezu gierig nahm die Industrie nun solche Pop-Elemente auf und versuchte sie zu Konsumappellen zu verwandeln. Drei, vier Jahre lang wurde die bundesdeutsche Warenwelt so bunt wie das „Yellow Submarine“ aus dem Beatles-Hit. Niemals mehr wurden so viele signalgelbe, quietschgrüne oder orangefarbene Autos verkauft wie zu dieser Zeit. Farbenfroh und ausgelassen präsentierten sich auch die neuen Frauen-Zigaretten Candida, Kim oder Eve. Selbst ein Spülmittel mochte da nicht zurückstehen: Pril startete seine Aktion „fröhliche Küche“: Auf der Rückseite jeder Flasche fanden sich drei ablösbare selbsthaftende Pop-Blumen, die bald auf fast allen Küchenfliesen der Republik klebten. Freilich geriet nicht jeder Versuch unter dieser Leitidee gleichermaßen zwanglos, wie die „frischwärts“-Kampagne von Coca-Cola zeigte. Weniger schwer tat sich natürlich die Mode, dem optimistischen Lebensgefühl Ausdruck zu verleihen. So wie man sich fühlte, ging man auch: er-

höht. Schuhe mit armdicken Plateausohlen machten ihre Trägerinnen etliche Zentimeter größer; Herren hielten es eher mit der optischen Streckung durch unten trompetenförmig ausgestellte Hosenbeine und trugen dazu überbreite Krawatten mit plakativen Mustern, Ausdruck „eines bis zur Selbstüberschätzung reichenden Vertrauens in die eigene Gestaltungsfähigkeit“, wie die Kulturosoziologen Jungwirth und Kromschröder befinden.

In diesem Aufbruchs-Szenario fielen unvermeidliche Abschiede umso schwerer wie etwa der vom VW-Käfer als Standardmotorisierung der Westdeutschen. Seit Beginn des neuen Jahrzehnts waren seine Absatzzahlen drastisch gesunken, sodass Opel 1971 erstmals einen höheren Anteil am Binnenmarkt erzielen konnte als VW. Offenbar wurde der Käfer, der wie kein zweites Produkt zum Symbol des Wirtschaftswunders geworden war, jetzt als antiquiert empfunden. Damit stand das Werk vor der schwierigsten Umbruchsituation seiner Geschichte: das meistgebaute Automobil aller Zeiten durch einen möglichst genauso erfolgreichen Nachfolger zu ersetzen. Sie kam einer Grundsatzentscheidung gleich: War das Konzept des hinterradangetriebenen Fahrzeugs mit luftgekühltem Heckmotor noch zukunftsfähig oder nicht? Dies war nicht zuletzt ein Glaubwürdigkeitsproblem: Schließlich hatte man Millionen von Kunden zwei Jahrzehnte lang die Käfer-Überlegenheit („Luft kann nicht frieren...“) gebetsmühlenartig eingetrichtert. Jetzt entschied man sich gegen die alten Argumente und setzte konsequent auf Wasserkühlung, Frontmotor und -antrieb. Im März 1974 kam die neue Baureihe auf den Markt. Es war die Geburtsstunde der „Generation Golf“.

Allerorten war „Systemveränderung“ das Gebot der Stunde; sie dokumentierte sich in der Suche nach der Alternative, ob in Politik, Wirtschaft, Technik oder Kultur. Alle Gesellschaftsmilieus waren von dieser Umorientierung durchdrungen. Doch wo anfangs des Jahrzehnts noch viele Optionen schnell und leicht realisierbar erschienen, stellte sich schon bald die Frage, inwieweit sich eine bürgerliche Gesellschaft, die ihren Lebensstandard letztlich doch erhalten und ausbauen wollte, im Kern verändern durfte. Gleichwohl war das Spektrum der alternativen Bestrebungen groß und reichte von konsumkonformen bis zu konsumsabotierenden Haltungen, vom harmlos-kleinbürgerlichen Bemühen, seine Haustür anders zu gestalten als es der Nachbar tat über das aktive Engagement in einer Bürgerbewegung, die Gründung einer Landkommune bis hin zu militanten Terroraktionen gegenüber Staat und Wirtschaft und deren Repräsentanten durch die RAF.

Solche Optionen wahrnehmen konnte natürlich nur ein seiner selbst bewusst gewordenes Individuum, das überkommene Rollenmuster abgestreift hatte, aber für alle sozialen, menschlichen und sexuellen Beziehungen sensibler geworden war. Ausdruck solcher Neuorientierung waren Gazetten wie „Eltern“ oder „Jasmin. Zeitschrift für das Leben zu zweit“, aber auch die nun mit Bewusstsein erfolgende Angleichung der Geschlechter im äußeren Erscheinungsbild. 1973 kauften bundesdeutsche Frauen für sich selbst erstmals mehr Hosen als Röcke, wohingegen lange Haare auch bei Männern immer beliebter wurden und – sofern es „gepflegte Föhnfrisuren“ waren - auch in konservativeren Kreisen Akzeptanz erfuhren. Für beide Geschlechter jedoch wurden Bluejeans geradezu zum Gesinnungstextil. Selbst die Bundeswehr konnte sich anfangs der Siebzigerjahre solchen Tendenzen nicht entziehen und beschaffte Hunderttausende eher weiblich zu nennender Ausrüstungsutensilien: Haarnetze. Nachdem 1972 per Erlass doch Kurzhaar verordnet worden war, wurden die überflüssigen Stücke mit Laschen versehen und zu Tarnnetzen umgearbeitet und fortan über dem Helm getragen.

Individualisierungsprozesse wurden von der Werbung natürlich nicht nur aufgenommen, sondern weitergetragen und verstärkt. Davon gab die bekannteste Kampagne der Siebzigerjahre, die stets in denselben Schluss „Einer für alle“ mündete, ein deutliches Zeugnis. 1973 gestartet, versuchte sie die Bundesdeutschen 15 Jahre lang von den Vorzügen eines Kräuterlikörs zu überzeugen. Über 2000 Menschen, bekannte und unbekannt, alte und junge, traten mit einer jeweils sehr individuellen Geschichte als Musterkonsumenten auf: „Ich trinke Jägermeister, weil ich die wüste Gabi hinter mir gelassen habe“ oder „weil ich den Numerus Clausus nicht geschafft habe, dafür aber die Nummer mit Claus.“ Dieser Likör, so wollte die Werbung glauben machen, kannte keinen anonymen Verbraucher mehr, wer ihn trank, war schon deshalb Individualist und ernst zu nehmen – in seiner Freude, seinem Liebeskummer oder Pech. So hatte noch kein Produkt den einzelnen Menschen in seiner ganz persönlichen Lebenslage vorgeführt.

Günter Mast, Braunschweiger Hersteller dieses Likörs und Präsident des städtischen Fußballklubs, sollte aber auch auf andere Weise die Entwicklung der Werbung in der Bundesrepublik nachhaltig beeinflussen: Er war der Erste, der Spielertrikots als Werbefläche einsetzte. Im Grunde war dies eine überfällige Entwicklung, da der Abschied vom Amateurfußball bereits mit der Einführung der Bundesliga 1963 erfolgt war. Doch der immer noch vom Amateurgeist erfüllte deutsche Fußballbund, der solche Entwicklungen bis dahin erfolgreich verhindert hatte, versuchte sie auch jetzt nach Kräften zu kanalisieren: So durfte das Emblem mit dem Hirschgeweih auf den Trikots nicht mehr als vierzehn Zentimeter messen. Der DFB-Politik kam auch das öffentlich-rechtlichen Fernsehen entgegen. Die monopolartige Strukturen machten es bis zum massiven Auftreten der Privatsender in den späten Achtzigerjahren möglich, der Werbung einen untergeordneten Platz im Vorabendprogramm zuzuweisen. Gleichwohl war durch Masts Vorstoß eine Entwicklung eingeleitet, die im nächsten Jahrzehnt eine Dynamik entfaltete, die schließlich zu einer totalen Überschwemmung des öffentlichen Raumes durch Werbebotschaften führen sollte.

Im Herbst 1973 stoppten die Erdöl fördernden Staaten vorübergehend ihre Lieferungen in die Industrieländer und erhöhten anschließend drastisch die Preise. Dies wirkte in der Bundesrepublik wie ein Schock. An vier Sonntagen wurde ein allgemeines Fahrverbot ausgesprochen; die sonst so belebten Autobahnen blieben fahrzeug- und menschenleer. Erstmals bewahrheiteten sich Dennis Meadows' Thesen von den Grenzen des Wachstums drastisch und konkret im Lebensalltag des einzelnen Bürgers: Ein guter Teil seines privaten Lebensstandards beruhte ja auf der Ausbeutung fossiler Energiereserven der Erde und damit der Menschheit. Die hektische Suche nach alternativen Energiequellen begann, die auf politischer Ebene zunächst den raschen Ausbau der Kernenergie geboten erschienen ließ.

Doch die nun mündigen Bürger nahmen solche Entscheidungen „von oben“ nicht mehr unbesehen hin. So kam es im Februar 1975 in der in der Nähe der Kaiserstuhlgemeinde Wyhl nördlich von Freiburg zur ersten Besetzung eines Bauplatzes für ein geplantes Kernkraftwerk. „Ohne das Kernkraftwerk Wyhl werden zum Ende des Jahrzehnts in Baden-Württemberg die ersten Lichter ausgehen,“ sagte der baden-württembergische Ministerpräsident Filbinger und versuchte die Besetzer – meist Bauern und Winzer - als Kommunisten und Staatsfeinde zu diskreditieren. Zeitweise leisteten dreißigtausend Menschen der Kernkraftwerk GmbH Widerstand, die nach neun Monaten schließlich den Standort aufgab. Der Erfolg von Wyhl wurde zum Symbol und machte bundesweit Schule: in Kalkar, Brokdorf, Wackersdorf oder Gorleben.

Doch noch während in Wyhl die Besetzer ihre Stellung hielten, erfolgte andernorts in der Republik eine Marktinnovation, die auf ihre Weise mit Hilfe gerade dieser neuen Werte wie „Natur-

lichkeit“ und „Naturbewahrung“ zu ungeahnten Markterfolgen kommen sollte: IKEA, ein schwedischer Möbelhersteller, eröffnete 1975 seinen ersten Abholmarkt in der Bundesrepublik. An diesem Laden war alles „alternativ“ und gewöhnungsbedürftig, sodass sich davon anfangs nur ein junger und kritischer Kundenkreis ansprechen ließ. Hier waren fast alle Produkte aus unbehandeltem Kieferholz. Hier gab es die Autoritätsfigur des Verkäufers nicht mehr, hier griff man sich selbst sein Paket aus dem Regal, transportierte es eigenhändig nach Hause, um mit Inbusschlüssel und Schraubenzieher aus seinem Inhalt einen Stuhl oder Schrank zusammenzubauen. Keinesfalls wollten diese Möbel Statussymbole oder gar Wertanlagen sein wie in den Sechzigerjahren, sondern zweckmäßige Gebrauchsgegenstände. Entsprechend preiswert wurden sie angeboten: Dem bürgerlichen Prestige Konsum bot hier eine neue Verbrauchereinstellung, die sich als Gesinnungskonsum beschreiben lässt, die Stirn. Freilich war auch für einen Möbelabholmarkt „auf der grünen Wiese“ die gestiegene Mobilität junger Leute Grundbedingung. Diese war in Westdeutschland spätestens Mitte der Siebzigerjahre erreicht, als selbst ältere Gymnasiasten oder Studenten über eine „Ente“ oder einen „Renault 4“ verfügten.

IKEA war kein Einzelfall. Dem gewachsenen Individualismus und Selbstbewusstsein der Menschen entsprach das sich nun in vielen anderen Teilmärkten ausbreitende - bzw. dort wo es schon bestand radikalisierte (Aldi!) – Selbstbedienungsprinzip. Wo die klassischen über Jahrzehnte gewachsenen Märkte an ihre Sättigungsgrenzen gestoßen waren, war es in solch neuen Märkten, die ja nicht nur das Konsum-, sondern zunehmend auch das Einkaufsverhalten mit ins Kalkül zogen, möglich, Wachstumsraten von 20 Prozent und mehr im Jahr zu erzielen - etwa im Heimwerkerbereich, wo immer umfangreichere Sortimente für den Haus(aus)bau an einer zentralen Stelle angeboten wurden („one-stop-shopping“). 1970 wurde der erste Markt dieses Typs unter dem Namen OBI mit bescheidenen 870 qm in Hamburg eröffnet. Neun Jahre später zählte allein diese Kette schon 50 Filialen. Gleiches galt für McDonalds, eine damals noch völlig unbekannt, heute überall präsente Imbisskette, die unter dem damals noch sehr hausbackenen Slogan „Die neue Art, preiswert zu essen“ 1971 in München ihr erstes Restaurant eröffnete. Mit solchen Phänomenen fasste zugleich auch eine strukturelle Entwicklung aus den USA hier zu Lande Fuß: das Franchisesystem. Hier war der Marktleiter kein Angestellter mehr, sondern ein an Risiko und Gewinn des Unternehmens beteiligter Partner-Unternehmer.

Die Siebzigerjahre sind aber auch von Tendenzen geprägt, deren Strategien im langfristigen Aufbau zukünftiger Märkte bestanden: Zuvor waren Jugendliche und vor allem Kinder, da mit mutmaßlich wenig Kaufkraft ausgestattet, entsprechend schwach oder gar nicht beworben worden. Sie waren die Konsumenten der Zukunft. Ein Musterbeispiel solcherart angelegten Markteroberung bot die schon in späten Sechzigerjahren eingeführte Kinder-Schokolade der Firma Ferrero. Ihr Anfangserfolg beruhte auf dem pädagogisch-geschickten Slogan „viel Milch, wenig Kakao“, der das Produkt gar nicht als Schokolade, sondern als „Extra-Portion Milch“ bewarb. Schließlich kauften ja die Mütter für ihre Kinder die Süßigkeiten ein. Bei der Zuteilung hatten sie immer wieder ein schlechtes Gewissen, weil sie glaubten, sie verwöhnten ihre Kinder über Gebühr. Die „Extra-Portion Milch“ verschaffte ihnen Erleichterung und Rechtfertigung. Von 1974 an wurde diese an sich schon kluge Strategie durch eine geniale Variante überboten: das Kinder-Schokoladen-Überraschung-Ei, kurz Ü-Ei genannt. In ihm war in einer Kapsel ein Mini-Spielzeug versteckt: mal ein Bausatz, mal eine Hartplastik-Figur. Dass das neue Produkt ein noch besserer Pädagoge war, blieb den Müttern nicht lange verborgen; jetzt konnten sie ihren lieben Kleinen, die an der Supermarktkasse stets nach Süßigkeiten jammerten, ein Ei in den Magen legen. Stattlich sah es aus, war aber nur eine dünne Hülle, gerade mal 20 Gramm schwer, und bestätigte die kluge Portioniererin. Auf der andern Seite waren's aber auch die Kleinen zufrieden:

Zunächst kauend und bald darauf spielend verschafften sie den gestressten Eltern eine halbe Stunde quengelfreie Zeit.

Freilich waren nur Großkonzerne mit gewaltiger Kapitaldecke in der Lage, solche Feldzüge langfristig durchzuführen und Kinder frühzeitig als ihre „wandelnden Markenspeicher“ aufzubauen, um sie – als Jugendliche und später Erwachsene – möglichst für immer an ihr Produktsortiment zu binden.

In der zweiten Hälfte der Siebzigerjahre wich der Fortschrittsoptimismus der Anfangszeit des Jahrzehnts tiefer Skepsis und Sorge. Spätestens mit dem Bluth Herbst der RAF 1977 - den Morden an führenden Persönlichkeiten des westdeutschen Staats- und Wirtschaftssystems wie dem Generalbundesanwalt Siegfried Buback, Dresdner-Bank-Vorstandsmitglied Jürgen Ponto und Arbeitgeberpräsident Hanns-Martin Schleyer - waren denn auch die frohen Signalfarben im Alltag passee. Auch die weltpolitische Lage begann sich zu verdüstern und sollte nach dem Einmarsch der Sowjetunion in Afghanistan 1979 zu einer neuen Eiszeit zwischen den Supermächten führen. Hinzu kam nun ein Problem, das man in der Bundesrepublik schon als überwunden geglaubt hatte: Massenarbeitslosigkeit. Noch bis zum Jahreswechsel 1973/74 hatte die Arbeitslosenquote bei nur etwa einem Prozent gelegen - eine zu vernachlässigende Größe. Ein Jahr später sprang sie auf 2,6 Prozent, stieg weiter an und blieb in der zweiten Hälfte der Siebzigerjahre auf zuvor nicht mehr für möglich gehaltenen 4 bis 5 Prozent. Ein tiefer Konflikt war zwischen dem aus der Meadowschen Wachstumskritik hervorgegangenen Umweltdenken und einem die Arbeitslosigkeit womöglich wieder abbauenden Wirtschaftswachstum aufgebrochen. Wenngleich Helmut Schmidts Politik unbeirrt der ökonomischen Entwicklung den Vorrang gab, so war nun der Umweltgedanke aus der öffentlichen Diskussion nicht mehr auszublenden. Er sorgte nicht nur für den ungeheuren Sympathiezuwachs der 1983 dann schließlich ins Parlament einziehenden „Grünen“, sondern begann auf seine Weise zunehmend auf die Wirtschaftswerbung zurückzuwirken. Schon Ende der Siebzigerjahre konnte es kaum einen glaubwürdigen Produktauftritt – etwa im Lebensmittelsektor – mehr geben, der nicht an einer irgendwie gearteten Beschwörung von „Natur“ per Bild oder Wort vorbeikam.

Andere Märkte waren davon weniger betroffen wie etwa die Unterhaltungselektronik, die überaus starke Zuwächse verzeichnen konnte. Hier gehörten Kassettenrekorder und Taschenrechner bald zum Ausstattungsstandard jedes Gymnasiasten. Aber auch ein alternativ Gesinnter mochte auf eine leistungsfähige Stereoanlage nicht verzichten. Möglichst imposante Lautsprecherboxen übernahmen nun die Rolle von Statussymbolen, die zuvor Schrankwand und Clubgarnitur inne gehabt hatten. So wendete sich der kritische Impuls gegen alles Vorgeformte und Künstliche, in Sonderheit Kunststoffe, die mit Argwohn betrachtet oder gar abgelehnt wurden. Dafür begannen viele ihre Zigaretten wieder selbst zu drehen oder in der Öffentlichkeit zu stricken. Haariges und Pelziges standen hoch im Kurs, Norweger-Pullover mit aufgenähten Leder-Ellenbogenschonern, Häkelwestchen oder folkloristische Ziegenfellmäntel. Passend zum an pädagogischem Impetus so reichen Jahrzehnt wurde sogar das private Fahrzeug als Vehikel von Selbstdarstellungen und Demonstrationen entdeckt. Geradezu ein Markenzeichen der Zeit wurde die individuell umhänkelte Toilettenrolle auf der Hutablage oder ein im Zubehörhandel erhältlich Nick-Dackel. Gern wurden im Fahrzeuginneren die Kunststoffteile überdeckt, indem weiche Flokatibezüge die Sitze und häufig sogar das Lenkrad umhüllten. Sehr beliebt wurde der Gesinnungsaufkleber am Fahrzeugheck, der Sympathie für eine bestimmte Partei anzeigte oder alternative Haltung durch eine kleine Sonne, die ihr Fäustchen ballte oder die Weissagung der Kree-Indiander beschwor: „Wenn

der letzte Baum gefällt ist... werdet ihr merken, dass man Geld nicht essen kann.“ Nie wieder fanden Meinungssticker mit „Denkanstößen“ so viele Käufer.

Es ist symptomatisch, dass sich dieses Unbehagen an der industriellen Produktionsweise und ihrer Marktmechanismen auch in der Wiederkunft eines Marktes niederschlug, den es in der Bundesrepublik fast dreißig Jahre lang nicht mehr gegeben hatte: der Flohmarkt. Hier offenbarte das Alte und Verstaubte, bei Großmutter Alltagsgegenstand, plötzlich bislang nicht wahrgenommene Sinnedimensionen. Es konnte mit Patina bezaubern und für Heimat, Ursprünglichkeit oder Wärme stehen. Plötzlich entstanden diese Orte, an welchen selbstbewusst gewordene Verbraucher sich gegen das ‚verordnete‘ Angebot des normalen Marktes sperren und aus ihrer ihnen zugewiesenen Rolle als Nur-Abnehmer ausbrechen konnten. Hier, wo ‚neu‘ und ‚Fortschritt‘ wenig galten, dafür die Parole „Used ist beautiful“, wurden die Grundlagen des Recycling-Denkens gelegt, das in den kommenden Jahren politikfähig werden sollte.

Die Achtzigerjahre:

„Man gönnt sich ja sonst nichts...“

Von der Suche nach Heimat zum Kult- und Erlebniskonsum

Köln, 21. Juni 1980: Im Stadtmuseum wird eine Ausstellung über den ägyptischen Pharaon Tutanch-Amun eröffnet. Sie gerät zu einem Medienspektakel und Staatsakt ohne Beispiel; schließlich ist es das erste Mal, dass dergleichen in der Bundesrepublik zu sehen ist. Mohammed Anwar el-Sadat und Karl Carstens, ranghöchste Repräsentanten beider Nationen, nutzen als Schirmherren die Gelegenheit zur großen Freundschaftsgeste. Stundenlang verharren die Besucher gebannt vor den 55 Exponaten. Knapp drei Monate nach der Eröffnung meldet der Kölner Stadtanzeiger: „Das Tut-Fieber scheint in Köln eine Rekordmarke zu erreichen. Der goldene Pharaon stellt alles bisher da Gewesene in der Museumslandschaft bundesweit in den Schatten. Keine andere Sonderausstellung in den vergangenen dreißig Jahren war so populär.“

Noch während die Besucher strömten, legte die Produktgruppenleitung des Hauses 4711 ein Konzept für eine Damenparfümserie „Amun“ vor. Auf der Basis der Ausstellung und unter dem Signet des jugendlichen Königs sollte sie 14 verschiedene Artikel umfassen, vom einfachen „Foam-Bath Amun“ bis hinauf zum exquisiten Parfüm für 98 DM. Allein der verpackungs- und designtechnische Aufwand war außergewöhnlich hoch: ganz auf die mystischen Farben Schwarz und Gold abgestellt, nahm jedes Einzelprodukt ein anderes Exponat motivisch auf: durch die Darstellung eines Statuenschreins oder einer Badeszene auf der Umverpackung oder gar einer Sphinxnachbildung als Flakon-Verschluss. Damit transportierte diese Produktserie, auch „Egyptian Collection“ genannt, die Ausstellung sozusagen auf die Toilettentische der Verbraucherinnen.

Wer sollte solche Artikel kaufen? Bei 4711 stellte man sich eine Musterkonsumentin vor, die „Irrationales liebt, aber dennoch Traditionen verhaftet ist. Sie mag Geheimnisse und hat Geheimnisse. Sie möchte viele Facetten besitzen und nicht auf den ersten Blick durchschaubar sein. Sie ist das Gegenteil einer sachlichen Frau. Viel Persönlichkeit zeichnet sie aus. Sie ähnelt Frauentypen wie Judy Winter, Erika Pluhar, Heidelinde Weiss. Sie ist ein wenig melancholisch, hängt an alten Sachen und kauft – wird sie vor die Wahl gestellt – lieber eine Antiquität als ein modernes italienisches Möbelstück. Sie ist alterlos – so zwischen 25 und 48 – und hat immer Geld für Ausgefallenes mit Stil übrig.“ Beim Kölner Parfümhersteller zielte man somit auf eine Käufergruppe

mit einem Monatsnettoeinkommen von mindestens 4000 DM, wie es zu dieser Zeit allenfalls Beamten- und Selbstständigenhaushalten (etwa 7000 DM) zur Verfügung stand. Das durchschnittliche Bruttoeinkommen der Arbeitnehmerhaushalte hingegen lag 1980 bei gerade 3000 DM (1970: 1350 DM; 1960: 590 DM).

Selbstverständlich war die unternehmerische Entscheidung zu Gunsten dieser so aufwändigen Produktserie nicht ohne Gesellschafts- und Marktanalyse erfolgt: Nicht nur bei 4711 hatte man Anfang der Achtzigerjahre Indizien dafür wahrgenommen, dass der „Trend, mit Geheimnisvollem zu leben, zunimmt.“ Längst waren diese Befunde von Sozialpsychologen publik gemacht worden: „Weite Teile der Gesellschaft sind offen für mystische Deutungsmuster von Wirklichkeit: Übernatürliches wird akzeptiert, an Magie wird geglaubt, und Religion ist in.“ Erstaunt hatten auch Religionssoziologen registriert, dass die säkulare Welt aus sich heraus plötzlich religiöse Bedürfnisse produzierte: „Aus Yoga und Yoghurt, Waldläufen und Walpurgisnacht, Müsli-Fans und Magiern, philosophierenden Physikern und experimentierenden Spiritisten setzt sich zusammen, was unter dem Etikett ‚Newage‘ firmiert.“ Solch esoterische Zeitgeist-Erscheinungen aufnehmen und verwerten zu können, dazu erschien ein fast immaterielles Gut wie Parfüm geradezu prädestiniert. „Amun“, so erklärten denn auch die Marketing-Spezialisten die markentechnisch pointierte Namens-Verkürzung, „klingt geheimnisvoll und steht für das Einzigartige und Unvergängliche der Zeit.“

Der Unterschied zum Gesinnungskonsum der Siebzigerjahre konnte kaum größer sein. Überdeutlich war hier der Hang zur exquisiten Inszenierung der Ware; durch Musealität und Kult, ja Halluzination wollte sie vor allem eines vermitteln: Erlebnis. Dieser Stil sollte zukunftsweisend werden, Präsentation und Vermittlung von Waren immer mehr prägen, die immer reichere Produktlandschaft in ihren einzelnen Angeboten immer raffinierter aufeinander beziehen und zu einer Art Gesamtkunstwerk arrangieren. Freilich wurden dazu ganz andere „Kulissen“ benötigt als in der Vergangenheit: Sie entstanden in den während der Achtzigerjahre überall aus dem Boden schießenden Ladenstädten und Shopping-Malls. Damit wurde der Einkaufsakt, in früheren Tagen oft ein mühsames und freudloses „Beschaffen“, zum lustspendenden Teil des Konsums selbst aufgewertet. Solche Malls erlaubten es, die in ihnen flanierenden Kunden mit Kaskaden von Konsumideen zu überschütten, sodass deren Käufe immer häufiger den Charakter von Impulskäufen bekamen.

Noch während die Tut-anch-Amun-Ausstellung lief, startete die ARD eine Reihe „Heimatfilme“. Bei der Auftaktsendung im September 1980 saßen 19 Millionen Menschen vor den Fernsehschirmen und schauten sich „Grün ist die Heide“ (1951), mit Sonja Ziemann und Rudolf Prack in den Hauptrollen, an. Was noch wenige Jahre zuvor Ablehnung oder Gelächter hervorgerufen hätte, entfaltete mit einem Mal unsäglichen Reiz. Natürlich faszinierte hier nicht die banale Story, sondern der rührende Charme begrenzter Horizonte einer vermeintlich weniger problembeladenen Zeit. In der Tat begann sich in den achtziger Jahren der kollektive Blick zu verändern, eine Zeitempfindlichkeit mit spezifisch kulturhistorischen Vorlieben zu entwickeln, die Vergangenheit und Heimat zu unerschöpflichen Themen machte. Gründe, sich in der Gegenwart unbehaglich, ja unbehaust zu fühlen, dass solche Fluchten in bessere Gegenwelten geboten erschienen, gab es ja genug. Der Kalte Krieg hatte eine neue Dimension erreicht und zeigte bereits politische Spuren im Boykott der Olympischen Spiele 1980 in Moskau durch die westliche Welt. Nun sollte auch noch der Weltraum zum strategischen Schlachtfeld der Supermächte werden (durch Reagans SDI-Programm) und den Rüstungswettlauf weiter anheizen. Für die DDR und die Bundesrepublik bedeutete dies zwangsläufig die Stationierung neuer Waffensysteme wie der SS 20 Raketen

oder – im Nato-Doppelbeschluss vorgesehen – von Marschflugkörpern und Pershing II. Hinzu kam ein Berg innerer Probleme: der noch längst nicht überwundene Terrorismus, rapide ansteigende Arbeitslosenzahlen sowie immer häufigere Fälle faktischer Umweltzerstörung wie umgekippte Gewässer oder sterbende Wälder.

Mit Helmut Kohl bekam die Bundesrepublik Ende 1982 zum ersten Mal einen Kanzler, der von Haus aus nicht Jurist oder Ökonom, sondern Historiker war. Er präsentierte sich denn auch nicht als Verwaltungsfachmann oder Manager, sondern in seinem historischen Bezug - als Adenauers Enkel. Natürlich wollte er damit an die guten Traditionen und Tugenden der Aufbaujahre anknüpfen und diese bestärken. Zugleich meinte er, da 1930 geboren, vor den noch weiter zurückliegenden schlechten Traditionen des Nationalsozialismus durch „die Gnade der späten Geburt“ geschützt zu sein und nicht persönlich zur Verantwortung gezogen werden zu können. Wie ernst es ihm indessen mit „Geschichte“ als einem Stück praktischer Politik war, machte schon seine Regierungserklärung vom 13. Oktober 1982 deutlich, worin er die Errichtung eines historischen Museums in Bonn in Aussicht stellte, um darin den Erfolgsweg der Bundesrepublik darzustellen.

Freilich sollte dieses „Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland“ erst nach zehnjähriger Bauzeit eröffnet werden können. Da hatte der Markt schon längst reagiert. Denn schon 1984/85 war die Nachkriegszeit als Markenartikel („die goldenen Fünfzigerjahre“) erhältlich – im Spielwarenhandel. In diesen Jahren brachte ein Modelleisenbahn-Zubehörhersteller ganze Serien von Kunststoff-Bausätzen heraus, die bei den Modellbahnfreunden große Begeisterung auslösten. Typische Gebäude – eine Milchbar, ein Sissi-Kino, ein Trümmer-Kiosk, eine Hinterhofwerkstatt usw. – bildeten ein Stadtensemble der fünfziger Jahre und gaben den persönlichen Erinnerungen an die Zeit eine plastische Augenweide: alles im Maßstab HO (1:87). Den interessantesten Bausatz, der zudem eine Kollektion zeitgenössischer Wahlplakate enthielt, bewarb der Hersteller so: „Stadthausruine. Nachbildung eines einstmals stattlichen Gebäudes, Fassaden-Bauteile bestehen durch modellgetreueste Nachbildung und Farbfinish. In der Hauptruine Trümmer-Schutthügel, angrenzende Nachbar-Restruine inklusive Löffelbagger.“

Amun-Parfüm und Fünfziger-Jahre-Modellbausätze mochten entlegene Produkte sein; in Hinsicht auf die Vergangenheits- und Heimatsucht der Achtzigerjahre als auch auf den Grad und die Art ihrer Kultivierung und Ästhetisierung waren sie beispielhaft. Als ob sich Zeiten sammeln, Epochen und Stile mit Hilfe hoch entwickelter Technologien wiederbeleben ließen, herrschte nur noch eine Leitidee: Design, dazu angetan, Kult- und Erlebniskonsum zu feiern. Opulente Jubiläums- und Stadtfeste, Ritterturniere und Freizeitparks waren die zwangsläufige Folge: Sie sollten den Boden für die heutige Event-Kultur samt ihrem hedonistischen Konsumverhalten vorbereiten.

Einen Begriff davon, wie wichtig plötzlich Outfit-Fragen genommen wurden, vermittelte ein so harmloses Requisite wie die Brille. Noch in den frühen siebziger Jahren vom Image her eher eine krankenscheinverordnete „Sehhilfe“, wurde sie nun zum Objekt designerischer Aktivitäten. So machte die an Eduard Mörike erinnernde Brille von Arbeits- und Sozialminister Norbert Blüm ebenso viel Schlagzeilen wie die politischen Äußerungen des Mannes. Weitsichtige Unternehmer wie der Optiker Fielmann erkannten diesen Trend frühzeitig und vermochten daraus innerhalb weniger Jahre ganze Ladenketten aufzubauen. Sogar der Jugendprotest war auf seine Weise von diesen Rahmenvorgaben abhängig. Was im Jahrzehnt zuvor ausschließlich als Wortbotschaft, aber ansonsten in eher konformer Kleidung, öffentlich aufbegehrt, bekam in den Achtzigerjah-

ren den Charakter einer schrillen Show, wenn sich nun Punks durch ihr sorgfältig auf Provokation gestyltes Erscheinungsbild das Design-Verdikt auf ihre Weise zu Eigen machten.

Auf der anderen Seite unterschieden sich auch so bürgerliche Monumente wie Eigenheime in den Achtzigerjahren deutlich von jenen der Sechziger- und Siebziger-. Waren dort am Bauhaus orientierte sachliche Formen und große Glasflächen stilbildend gewesen, so trat jetzt der Hang zu Aufhübschungen und Verspieltheiten wie Erkern, Dachhutzen oder Blendgiebeln allerorten hervor. Selbstverständlich war nun auch die Gestaltung des öffentlichen Raumes solchem „Heimat-Design“ verpflichtet. Und so prangten wappengeschmückt Fußgängerzonen und Plätze wie zu „guten alten Zeiten“ in Pflastersteinmustern (deren Material nicht selten aus der DDR importiert wurde!), wurden kahle Hauswände mittels Blendfachwerk heimelig gemacht oder Einkaufspassagen durch den Kunstgriff eingezogener Nischen und Hydroinseln einladend warm. Bundes-Heimatspender war natürlich die von 1985 an wöchentlich ausgestrahlte Fernseh-Serie „Die Schwarzwaldklinik“. Millionen schauten und schwelgten und konnten sich kaum sattsehen an den tannengesäumten Hügeln, über denen die Sonne noch einmal blutrot und schön unterging: „Was für ein Land, wo reiche Herden ins Blaue ziehen und die Zigaretten noch Kurmark heißen!“ Der Slogan des Inserats war verräterisch und aufschlussreich zugleich: In diesem „noch“ dokumentierte sich, was Philosophen längst als „die Postmoderne“ definiert hatten. Es war ein Zustand jenseits aller Geschichte, der sich historischer Versatzstücke virtuos bediente und ästhetischen Gesetzen unterordnete. In der Tat kam im öffentlichen Leben nunmehr kaum jemand umhin, sich nicht mit der „Epoche“ zu beschäftigen und sie nicht ins Verhältnis zu anderen zu setzen, wovon die misslungene Rede des Bundestagspräsidenten Philipp Jenninger zum Dritten Reich (die ihn sein Amt kostete) als auch die gelungene Rede Richard von Weizsäckers anlässlich des 40. Jahrestages des Kriegsendes 1985 aufschlussreiche Zeugnisse gaben. Auch der Historiker-Streit von 1986/87 über die (Un-) Vergleichbarkeit der Holocaust-Verbrechen sowie der bombastisch gefeierte 750ste Geburtstag Berlins 1987 oder der zum ersten Mal mit einigem Pomp zelebrierte 40. Jahrestag der Staatsgründung (zuvor ein typisches DDR-Phänomen) der Bundesrepublik im Herbst 1989 waren Ausdruck dieser Situation.

Im Konsumsektor sollten sich wie in keiner anderen Ware all diese Tendenzen in den von 1983 an vertriebenen swatch-Armbanduhren verdichten: Schon die Tatsache, dass der Zeitgeist hier ausgerechnet an einem Instrument zur Zeitmessung seine Kapriolen trieb, machte die swatch (Kurzform für swiss watch) zu *dem* postmodernen Produkt. Von Anfang an war sie auch nur in sekundärer Hinsicht als Gebrauchsgegenstand gedacht, zunächst und vor allem sollten diese Chronometer exquisites Sammelgut sein – und natürlich ihre Sammlergemeinde als exklusiven Club mit aufbauen. Schon die Gehäuse und Armbänder aus billig wirkendem Kunststoff waren eine bewusste Provokation hergebrachter Wertvorstellungen. Dafür zelebrierte die swatch geradezu Design„partys“, z.B. durch einen Gurkenquerschnitt als Zifferblatt oder huldigte einer Ästhetik des Überflusses wie in der mit Pelzteilen besetzten „Puff-Serie“ von 1988 in kleinster Auflage. Innerhalb von fünf Jahren wurden mehr als 50 Millionen swatch-Uhren verkauft, entstand allein in der Bundesrepublik eine Gemeinde von über 12000 fanatischen Sammlern.

Doch dem ungeheuren Boom bei postmodernen Luxusgütern standen in den Achtzigerjahren soziale Probleme von wachsender Tragweite gegenüber. Allein die Arbeitslosenquote auf einen erträglichen Prozentsatz herunterzufahren, gelang der Regierung Kohl nie. Im Gegenteil: noch Ende der Siebzigerjahre bei vier Prozent, verharrte sie zwischen 1983 und 1988 auf dem hohen Niveau von etwa neun Prozent. Natürlich waren damit massive Kaufkrafteinbußen weiter Bevölkerungskreise verbunden, die zu einer immer stärkeren Aufspaltung des Marktes in Luxusdistri-

bution und Massenverteilung führten. So erfolgte schon in den frühen Achtzigerjahren eine Eröffnungswelle bei den Discount-Läden; hinzu kam, vor allem bei Nähr- und Grundnahrungsmitteln und in diesen Ketten auch bevorzugt angeboten, der Auftritt der so genannten weißen Marken (z.B. a & p = attraktiv & preiswert).

Doch nicht nur auf Konsumenten-, sondern auch auf Anbieterseite brachte die Massenarbeitslosigkeit neue Konsumphänomene hervor. So waren die ersten Döner kebab Imbisse in den späten Siebzigerjahren in West-Berlin direkte Folgen beginnender Arbeitslosigkeit einst ins Land gelockter und nun sesshaft gewordener „Gastarbeiter“. Freilich war bis weit in das folgende Jahrzehnt hinein noch nicht absehbar, dass Döner kebab gegen Ende des Jahrtausends zu *dem* Fast-Food-Gericht der Deutschen aufsteigen und sämtliche Curry-, Bockwurst- und Hamburger-Sorten auf die Plätze verweisen sollte. Eine ganze Reihe von Gründen beförderte dabei seine explosionsartige Akzeptanz auf Seiten der deutschen Verbraucher. Der gewichtigste war natürlich die Preiswürdigkeit für ein – im Vergleich zur Bockwurst – sättigendes und vollständiges Gericht. Hinzu kam die seit ihren ersten Spaghetti-Kontakten in den Fünfziger-, Mockturtlesuppen, Cevapcici und Amselfelder Rotwein in den Sechzigerjahren historisch gewachsene Vorliebe der Bundesdeutschen für internationale Spezialitäten. Besondere Sympathie konnten die Döner kebab-Imbisse jedoch für sich verbuchen, da sie dezentral von Familienbetrieben geführt wurden, ohne Werbung auskamen und schon von daher den Verbrauchern das Gefühl von Authentizität gaben: Schließlich wurde noch jede einzelne Portion vor den Augen der Konsumenten mit viel Salat und Yoghurt frisch zubereitet. Damit lag dieses Fastfood-Gericht auch keineswegs im Konflikt mit der in der zweiten Hälfte der Achtzigerjahre stark aufkommenden Fitness- und Gesundheitswelle (Aerobic, BMX-Fahrräder usw.).

Denn dass Lebensmittel eine latente Gesundheitsbedrohung sein konnten, war spätestens seit dem Frühsommer 1985 offenbar geworden, als in österreichischen Weinen Gift nachgewiesen worden war: Diethylenglykol, ein Frostschutzmittel. Mit dessen Hilfe hatten Winzer aus dem Burgenland ihrem Wein mehr Süße zu verleihen versucht. Der Skandal blieb nicht auf Österreich beschränkt, da über verschnittene Weine, vor allem aus den Kellern des Weinimporteurs Kuno Pieroth, auch in der Bundesrepublik glykolverseuchte Flaschen in den Handel gelangten. Es sollte nicht der einzige Lebensmittelskandal der Achtzigerjahre bleiben: angebrütete Eier in Teigwaren oder Salmonellen kamen hinzu. Doch all dies wurde im Mai 1986 durch den größten anzunehmenden Unfall weit in den Schatten gestellt, die Atom-Reaktorkatastrophe von Tschernobyl in der Ukraine. Damit musste nun jedermann ganz klar vor Augen stehen, dass auch sein Leben unmittelbar bedroht war. Der sich immer mehr ausbreitende Hedonismus in allen Konsumfragen stellte dagegen nur die grelle, aber vordergründige Seite einer bundesrepublikanischen „Risikogesellschaft“ (Ulrich Beck) dar.

Unmittelbar betroffen zu sein konnte auf der anderen Seite aber auch heißen: unmittelbar teilnehmen zu können. In dieser Hinsicht bedeuteten die Achtzigerjahre den endgültigen Durchbruch ins elektronische Zeitalter für jedermann – hin zur Informations- und Mediengesellschaft heutiger Prägung. Dass es sich hierbei um eine industrielle Revolution erster Ordnung handelte, die zur Weiterentwicklung auf die Konkurrenzsituation der Anbieter und den kapitalistisch geprägten Massenmarkt als Beschleuniger dringend angewiesen war, wurde in den USA frühzeitig erkannt. Plötzlich geschahen die größten und nachhaltigsten Innovationen von einer Garage aus, die ein gewisser Student namens Bill Gates oder die beiden Freunde Hewlett und Packard angemietet hatten. Kleine Unternehmen von hoher Dynamik riefen innerhalb weniger Jahre die nachhaltigsten Wirkungen hervor und trugen zur Erosion des sozialistischen Machtblocks gewaltig bei.

Damit war das klassische Bedrohungsarsenal des Kalten Krieges, einst auf der Basis schwerer Industrie wie Kohle und Stahl entstanden und noch immer in schwerem Gerät wie Fernbomben oder Panzern präsent, mit einem Schlage von untergeordneter Bedeutung. Der eigentliche Quantensprung bestand nun in der Trennung von informationsverarbeitenden „Hardware“-Geräten und der so genannten „Software“, der Information selbst. Diese war nicht mehr gerätgebunden, damit sozusagen körperlos und unendlich schnell. Nun, wo es galt, die virtuellen Schlachtfelder zu besetzen, hatten die sozialistischen Staaten nichts mehr zu bestellen, weil ihre hierarchisch aufgebauten Zentralverwaltungswirtschaften nicht in der Lage waren, die Rahmenbedingungen für sich so dezentral entwickelnde Innovationen zu schaffen. Hinzu kam Ronald Reagans gezielte Embargo-Politik bei allen Computer- und Software-Produkten gegenüber dem sozialistischen Machtblock, die den technologischen Abstand zwischen West und Ost innerhalb weniger Jahre ins Gigantische anwachsen ließ.

Nachdem bundesdeutsche Büros seit Anfang der Achtzigerjahre mit elektronischen Hilfsmitteln ausgestattet wurden, zog etwa ab Mitte des Jahrzehnts der personale Computer (PC) auch in die Privathaushalte ein. Obwohl die Speicherkapazitäten dieser Maschinen aus heutiger Sicht nur Heiterkeit auszulösen vermögen, waren den Endverbrauchern erstmals Möglichkeiten an die Hand gegeben - auf einem Commodore, Schneider, Amiga oder Atari - in virtuelle Welten einzutauchen, imaginäre Schlachten zu führen, die vielleicht gar nicht viel anders abliefen sie die Generalität im Pentagon - auf freilich viel höherem Niveau - auch durchspielte. Gerade über die Anforderungen, die solche Spielprogramme an die Geräte stellten, wurden Entwicklungsdynamiken eingeleitet, die zu einer immer schnelleren Abfolge neuer Generationen von Geräten und Programmen führten.

Doch es war nicht allein der PC, der das Zeitalter der totalen Information und Kommunikation eröffnete, sondern der ganze Sektor der Mikro- und Unterhaltungselektronik schlechthin. Schon 1979 hatte Sony mit dem „Walkman“ einen tragbaren Kassettenrekorder eingeführt, der schon Mitte der Achtzigerjahre zum Ausstattungsstandard Jugendlicher wurde. 1981 galt in der Bundesrepublik als das Jahr des Videorekorders, als statt der erwarteten 600000 sogar 800000 Geräte verkauft wurden. Innerhalb weniger Jahre stieg im gesamten öffentlichen und privaten Leben die Anzahl verfügbarer Geräte, die Informationen oder Unterhaltung speichern, wiedergeben oder senden konnten, exorbitant. Es war nur eine Frage der Zeit, wann die Geräte ihrerseits so „kompatibel“ wurden, dass sich eine Compactdisc sowohl von einem CD-Player als auch von einem PC abspielen ließ.

Zwangsläufig kam der Quantensprung in einem anderen „Software“-Bereich, der Unterhaltungsindustrie, hinzu. 1981 hatte das Bundesverfassungsgericht den Weg für die privaten Fernsehkanäle frei gemacht, was 1987 zur dualen Rundfunkordnung, dem Arrangement zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehsendern führen sollte. RTL strahlte von 1984 an Programm aus, Sat1 folgte ein Jahr später. Da diese Sender sich fast ausschließlich über Werbung finanzierten, sollten die Folgen für die gesamte Kommunikationskultur in der Bundesrepublik nachhaltig werden und zwangsläufig zu einer immer stärkeren Durchmischung von kommerziellen und anderen Angeboten führen.

In dieser Situation am Ende der Achtzigerjahre, wo Konsum und Unterhaltung von immer mehr Menschen als ein Stück derselben Kultur wahrgenommen wurden, konnte Werbung auch schwerlich etwas anderes sein als Kommunikationskultur. Fundamentale Kritik an ihr - wie in den Siebzigerjahren üblich -, die zumeist in eine Diskussion um das „Gebrauchswertversprechen“

einzumünden pflegte, war schon Mitte der Achtzigerjahre kein Thema mehr. Im Gegenteil: Jetzt wurde Werbung sogar zum Kommentator politischer Ereignisse, wie etwa in der Fiat-Panda-Anzeige vom 19. November 1989. Der Geschäftsführer der für den Automobilkonzern tätigen Werbeagentur war „am Tage nach der Maueröffnung zufällig in Berlin“ und wurde „von der Welle der Begeisterung mitgerissen: ‚Das ist Revolution, da muss man was machen‘.“ Am Montag schon, auf dem morgendlichen Weg in die Agentur, habe die Anzeige im Kopf gestanden: „Ich fahre da immer am Arbeitsamt vorbei und habe dort eine Menge DDRler mit ihren Trabis gesehen, lauter authentische Models“. Noch am gleichen Nachmittag habe „ein Casting“ stattgefunden, und am Dienstagmorgen sei das Foto geschossen worden – „mit echten DDR-Bürgern: ‚Denen haben wir was draufgelegt beim Begrüßungsgeld‘“. Und der Spiegel, sonst ausgebucht, offerierte sogar eine Vorzugsplatzierung, um die Anzeige in der nächsten Ausgabe postwendend als Highlight zu besprechen. Selbst eine Revolution war schon Stunden später zum Markenartikel geworden, hatte der Stil von Werbung die öffentliche Kommunikation nicht nur beeinflusst, sondern war als Moderator dieses „Events“ aufgetreten. Mit anderen Worten und „mit freundlicher Unterstützung von Fiat“ (starring „authentische models“): die Öffnung der Mauer.

Weiterführende Literatur

Andersen, Arne: Der Traum vom guten Leben, Alltags- und Konsumgeschichte vom Wirtschaftswunder bis heute, Frankfurt 1995.

Breuer, Gerda/Peters, Andrea/Plüm, Kerstin (Hg.): Positionen des Designs: die 60er, Köln 1999.

Joachim Kellner (Hg.): 50 Jahre Werbung in Deutschland, Ingelheim 1995.

Gries, Rainer: Die Rationengesellschaft. Versorgungskampf und Vergleichsmentalität. Leipzig, Köln und München nach dem Kriege, Münster 1991.

Jungwirth, Nikolaus/Kromschröder, Gerhard: Die Pubertät der Republik Die fünfziger Jahre der Deutschen, Frankfurt/M. 1978.

Jungwirth, Nikolaus/Kromschröder, Gerhard: Flokati Fieber. Liebe, Lust und Leid der 70er Jahre, Frankfurt/M. 1994.

Schindelbeck, Dirk: „Asbach Uralt“ und „Soziale Marktwirtschaft“. Zur Kulturgeschichte der Werbeagentur am Beispiel von Hanns W. Brose (1899-1971), in: Zeitschrift für Unternehmensgeschichte ZUG, H.4/1995, S. 235–252.

Schindelbeck, Dirk: „Kinder, ist das eine Freude, unser Kühlschrank wird gebracht!“ Erhards Soziale Marktwirtschaft als Zeitgedicht, in: Universitas, Zeitschrift für interdisziplinäre Wissenschaft, H. 4/1994, S. 356–366.

Schindelbeck, Dirk: Hans Domizlaff oder die Ästhetik der Macht. Eines Werbeberaters Geschichte, in: Geschichtswerkstatt, H. 25 (Juli 1992) „Werbung als Geschichte“, S. 13–30.

Schindelbeck, Dirk: Ist Bonn für gutes Gulasch? Von der DM-Test zur Stiftung Warentest, in: Damals. Das aktuelle Magazin für Geschichte und Kultur, H. 12/2000, S. 6–9.

Dirk Schindelbeck, geb. 1952, Dr. phil., freier Autor und Publizist, Kulturwissenschaftler und Werbehistoriker, studierte Germanistik, Philosophie und Geschichte in Freiburg. Aufbaustudium Marketing an der Wirtschaftsakademie Bad Harzburg 1990-1992, Mitglied im Verband deutscher Schriftsteller VS Baden-Württemberg, Mitbegründer des kultur- und werbegeschichtlichen Archivs Freiburg; von 1992 bis 1997 DFG-Projekt Propagandageschichte Freiburg und Leipzig.

Wissenschaftliche, populärwissenschaftliche und belletristische Veröffentlichungen, u.a. „Die Veränderung der Sonettstruktur von der deutschen Lyrik der Jahrhundertwende bis in die Nachkriegszeit“, Frankfurt 1987, zus. mit R. Gries u. V. Ilgen: „Gestylte Geschichte. Vom alltäglichen Umgang mit Geschichtsbildern“, Münster 1989; „Ins Gehirn der Masse kriechen. Werbung und Mentalitätsgeschichte“, Darmstadt 1995; mit V. Ilgen: „Jagd auf den Sarotti-Mohr. Von der Leidenschaft des Sammelns“, Frankfurt 1997; „Haste was, biste was! Werbung für die soziale Marktwirtschaft“, Darmstadt 1999.

Kolumnist bei diversen Fachzeitschriften wie „Horizont. Zeitung für Werbung, Marketing und Medien“; „Geschichtswerkstatt“; „Damals. Das aktuelle Magazin für Geschichte und Kultur“; Trödler und Sammeln,, sowie Tageszeitungen. Rundfunkbeiträge und Gedichtausstellungen.

Letzte Veröffentlichung: „Ronnie Biggs Superstar. Vom Wert der Öffentlichkeitsarbeit beim Postraub“, in: K. Schönberger. Bankraub, Theorie, Praxis, Geschichte, Berlin 2000, S. 64-77.

Dieser Text ist weitgehend identisch mit dem gleichnamigen Buch (ISBN 3-931426-48-3), das 2001 bei der Landeszentrale für politische Bildung Thüringen erschienen ist. Um die Ladezeiten kurz zu halten, sind die Fotos des Buches hier nicht mit aufgenommen.