

Ist Bonn für gutes Gulasch?

Die deutsche Industrie war nicht gerade begeistert, als im September 1961 eine neue Zeitschrift mit vergleichenden Warentests auf den Markt kam. Zum großen Schlagabtausch kam es, als die Macher des Magazins mit dem Titel „DM“ ein Modell von Volkswagen als „nicht empfehlenswert“ einstufen.

Mit dem Anbruch der 60er Jahre war das sozialpsychologische Klima in der Bundesrepublik deutlich abgekühlt. Lautstark forderten die Arbeitnehmer jetzt ihren Anteil am Wirtschaftswunder ein. Sie taten es um so selbstbewußter, je länger der Arbeitsmarkt im Zeichen der Vollbeschäftigung stand. 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 Situation 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 Warentests“. Nun sollte der selbstbewußte Arbeitnehmer auch noch zum kritischen Konsumenten werden.

Ihrerseits machte die neue Zeitschrift eine steile Karriere, die 1966 in einem jähen Konkurs endete. Die Idee zu dieser ersten deutschen Verbrauchergazette hatte der ehemalige „Spiegel“-Redakteur Waldemar Schweitzer. Nach dem Vorbild von – in den USA schon seit den 20er Jahren erhältlichen – Titeln wie „Consumer Reports“ unternahm es die „Deutsche Mark“, nun auch hierzulande Waren und Dienstleistungen aller Art einer kritischen Inspektion zu unterziehen. Ob Toilettenpapier oder Blumenkohl, ob Saftpresen oder Bausparkassen: bald gab es kaum etwas, das ihre Redaktion noch nicht unter die Lupe genommen hatten – sogar das Kantinenessen bei der Bundeswehr!

Und der Zuspruch der Leser war in den ersten drei Jahren enorm. Von anfangs 60000 Exemplaren kletterte die Auflage binnen Jahresfrist auf 350000 Stück, erreichte 1963 über 700000 Exemplare, um seit Frühjahr 1964 allmählich abzusinken. Zeitweise standen über 170 Mitarbeiter in ihren Diensten. Der Name war nicht nur Programm, sondern Symbol: Für die eine Mark, die sie kostete, wurde die

Frage nach dem (Gegen-)Wert von Gütern und Dienstleistungen auf ungewohnt rigorose, nicht selten aggressive Art gestellt. Angetreten, ausschließlich dem Verbraucherinteresse zu dienen, verkündeten ihre Redakteure selbstbewußt: „Anzeigen haben keinen Einfluß auf die Redaktion!“ – eine Behauptung, die zwar mitunter in Zweifel gezogen wurde, an der die Redaktion aber stets festhielt.

Natürlich wurde die „DM“, die sich auf die Fahne geschrieben hatte, zum „Gewissen der Industrie“ zu werden, von dieser nicht begeistert aufgenommen. Schließlich brach sie ein bis dahin geltendes Tabu: Sie bediente sich des Vergleichs als Methode. Den Unternehmen ihrerseits war (und ist) hingegen vergleichende Werbung für ihre Erzeugnisse per Gesetz verboten. „Die ganze Tendenz der Zeitschrift behagt uns nicht!“ beklagte schon Ende 1961 der Markenverband die neue Situation. In der Tat kamen die „DM“-Benotungen („empfehlenswert“ – „nicht empfehlenswert“) immer wieder Abstrafungen der Hersteller gleich. Aura und Ruf vieler Markenprodukte wie der berühmten Constructa-Waschmaschine wurden gnadenlos demontiert. Entsprechend harte Auseinandersetzungen mit vielen Firmen folgten. Einstweilige Verfügungen, Prozesse, Durchsuchungen der Redaktionsräume im Stuttgarter „DM“-Stammhaus waren an der Tagesordnung.

Freilich gab es auch Kritik von Leserseite. Lehrer zeigten sich entsetzt darüber, daß der elliptische „DM“-Stakkato-Stil bereits an den Schulen Ein-



zug gehalten habe. Doch gerade ihr Lakonismus, der Sachlichkeit und Unbestechlichkeit verhiess, entsprach den literarischen Tendenzen der 60er Jahre mit ihrem Hang zu Reportage und konkreter Poesie exakt. „Wer über den Frühling, die Liebe und über den Herbst schreibt“, so die Redakteure der „DM“, „braucht andere Worte als der, der über einen Kühlschrank oder Schwanstecher-Gulasch schreibt“.

Dennoch rief kaum eine Zeitschrift stärkere Emotionen hervor. Anfang 1964 schrieb Leser Klaus Rützel: „Mit Bedauern muß ich Ihnen mitteilen, daß Ihre Zeitung mich stark belastet; denn wenn ich jede Woche lese, mit welchen zum Teil kriminellen Methoden der arme Staatsbürger um sein Geld gebracht wird, dann krampft sich mir alles zusammen. Und wenn ich dann weiter lese, daß selbst der Gesetzgeber nichts gegen diese haarsträubenden Dinge unternimmt, dann verliere ich den Glauben an dieses Wirtschaftswunderland. Bitte schreiben Sie doch öfters mal was Positives, damit man nicht ganz den Mut verliert.“

Gerade in diesen Wochen war die „DM“ dabei, ein Sakrileg zu begehen und den größten Prozeß der Nachkriegszeit zwischen einem Industriekonzern und einem Presseunternehmen heraufzubeschwören. Im August 1963 hatte sich die Redaktion entschlossen, einen vergleichenden Langzeit-Autotest über 50000 Kilometer in der 1,5-Liter-Klasse durchzuführen. Neben einem Opel Rekord, einem Ford

Taunus, einem BMW 1500 und drei Fahrzeugen ausländischer Produktion war zu diesem Zweck auch ein Modell von VW gekauft worden, der 1500 S. Eigentlich war in diesem Wagen noch der alte Käfer versteckt, wengleich nun eine moderne Pontonkarosserie sowie ein stärkerer Motor den Anschluß an den zeitgemäßen automobilen Standard signalisierten und den Aufstieg in die Mittelklasse verhiessen.

Dieser Wagen mußte nun mit seinen bescheidenen 54 PS gegen zum Teil deutlich stärker motorisierte Konkurrenz wie die Giulia 1600 TI von Alfa Romeo (92 PS) oder den BMW 1500 (80 PS) antreten. Nach gut vier Monaten war das Ergebnis für den VW nach einer Fahrstrecke von 40000 Kilometern verheerend. Aufgrund schwerer Motorschäden war der Wagen mehrfach abgeschleppt und repariert worden, so daß sich für die „DM“-Redakteure Mitte Februar 1964 die Gewissensfrage stellte: „Kann man eigentlich bei uns gegen den VW etwas schreiben? Der VW ist doch in der ganzen Welt ein Sinnbild für Zuverlässigkeit, für deutsche Wertarbeit. Das weiß jedes Kind. Und jetzt haben wir in unserem Auto-Test das neueste Modell von VW: Natürlich gilt – in der Werbung, im Hinterkopf – für den VW 1500 S dasselbe wie für den weltberühmten VW 1200. Aber uns widerfahren Dinge mit diesem VW, die nicht zum Bild passen. Sollen wir das schreiben oder nicht? Viele Leser beschimpfen uns schon: Das kann doch nicht sein. Es ist so. Darum schreiben wir es.“

Damit nicht genug. Kurz vor Ende des Tests, nach weiteren Motorschäden, wurde der VW aus dem Wettbewerb genommen. Gesamturteil: „unzuverlässig“, „nicht empfehlenswert“. Niemals zuvor und niemals danach hat es eine deutsche Zeitschrift gewagt, über ein Automobil aus deutscher Produktion in dieser Weise den Stab zu brechen. Umgekehrt war nun für den Automobilkonzern das Maß voll – VW-Chef Heinz Nordhoff strengte eine Zehn-Millionen-Mark-Klage gegen die „DM“ an. Aus Wolfsburger

DM Nr. 12 U. 51/52, 1964 (O.), ULLSTEIN (R.)



Sekt, Teppiche, Kinderwagen, Damenstrümpfe – die Bandbreite der untersuchten Produkte war nahezu grenzenlos. Links der von „DM“ so heftig kritisierte VW 1500 S – die Deutschen kauften das Auto dennoch en masse.

Ist Bonn für

Sicht hatte hier eine Journaille, bar jeder wissenschaftlich fundierten Testmethode, das Fahrzeug mutwillig zerstört. Fortan wurde die „DM“ selbst zum Testobjekt, wurden Widersprüche in vielen Reportagen aufgedeckt, mehrten sich Zweifel an der Gewissenhaftigkeit bei der Durchführung der Tests oder der Qualifikation der Tester. Bestärkt wurde der Argwohn des VW-Konzerns, der Wagen sei durch ständiges Überdrehen in unteren Gängen vorsätzlich kaputtgefahren worden, durch Aussagen der Testfahrer, die aus ihrer Antipathie gegen das VW-Produkt gar keinen Hehl machten.

Die „DM“ hatte die Meinungen in der Bundesrepublik polarisiert. Viele, wie etwa die „Bild“-Zeitung, versuchten sich schon in Ehrenrettungen für das nationale Auto-Symbol: „Der VW ist doch ein Star!“ – „Gehen Sie heute in irgendeine Gesellschaft“, schrieb der Publizist Joachim Besser, „lassen Sie das Wort ‚VW‘ fallen und erleben Sie, wie die Gesellschaft nach byzantinischem Vorbild sofort in die Parteien der ‚Roten‘ und der ‚Blauen‘ zerfällt. Kein Streit über Gott und die Welt kann

wir seien zu jung? Die sind zwischen 50 und 65. Die testen zwar nicht, aber sie reichten. Immer unter der Voraussetzung, daß sie es besser wissen, weil sie älter sind...“ Schon hier kündigte sich der Generationenkonflikt an, der 1968 dann so vehement zum Ausbruch kam: Da traf das Urteil aber nicht mehr die einzelne „nicht empfehlenswerte“ Ware, sondern Staat und Gesellschaftssystem insgesamt, wurde nicht mehr eine einzelne Werbung als irreführend, sondern die Werbung an sich als „falsches Bewußtsein“ und kapitalistisches Hexenwerk zum Zweck von Konsumterror geißelt.

Jetzt, im Herbst 1964, stand man vor dem großen Prozeß Goliath gegen David. Den Redakteuren schwante Böses: „VW will DM erdrücken!“ Doch beiden Parteien war die Lust auf eine lange juristische Auseinandersetzung mit unkalulierbarem Ausgang verfliegen. Der Grund: Ausgerechnet der VW 1500 S führte inzwischen



Sichtlich angeschlagen: „DM“-Gründer Waldemar Schweitzer und Journalisten bei einer Pressekonferenz der in Liquiditätsschwierigkeiten geratenen Zeitschrift, 1966. Oben die erste Printausgabe der Stiftung Warentest, rechts ein Waschmaschinentest im Jahr 1995.



solche Hitzegrade erreichen wie dieser. Das Auto wird zum Inhalt und zum Ersatz verdrängter Gefühle.“ In der Tat stand hinter dem emotional so aufgeladenen „DM“/VW-Streit etwas ganz anderes, das die Redakteure im Juli 1964 so zum Ausdruck brachten: „Wie alt soll ein Tester sein? Uns wird oft vorgeworfen, wir seien noch zu jung. Zu jung, um überhaupt dieses oder jenes beurteilen zu können. Zu jung, um gar Empfehlungen aussprechen zu können. Wir sind alle zwischen 20 und 40. Und wie alt sind diejenigen, die uns gern vorwerfen,

die Zulassungsstatistik in seiner Klasse an – ein eindeutiges Verbraucherurteil. Auf der anderen Seite hatte sich „DM“-Herausgeber Schweitzer, vom einstigen Erfolg seiner Zeitschrift beflügelt, in Filmprojekten verzettelt, sich gar noch ein Konkurrenzblatt zum „Spiegel“ („Die Zeitung“) geleistet, das nach nur 16 Monaten wieder eingestellt werden mußte. Im Dezember 1964 schloß man einen Vergleich. Die „DM“ druckte, wenn auch zähneknirschend, die ausgehandelten Friedensformeln ab: „Der VW ist besser geworden.“ Im Grunde war die

Redaktion froh, so davongekommen zu sein. Doch unter dem Strich hatte die Zeitschrift endgültig verloren, wenngleich erst „DM“ der Idee regelmäßiger Warentests als Verbraucherorientierung in der Bundesrepublik Beine gemacht hatte.

Denn schon 1957, als sich der Verkäufermarkt zum Kundenmarkt zu wandeln begann, war auch im Bundeswirtschaftsministerium über Warentests und Verbraucherschutz nachgedacht worden. 1959 entstand die Arbeitsgemeinschaft der Verbraucherverbände (AgV), die allerdings so schlecht mit Finanzmitteln ausgestattet war, daß ihre Empfehlungen oft nicht einmal zur Veröffentlichung gelangten. In seiner Regierungsklarung 1962 stellte Konrad Adenauer die Einrichtung eines Warentest-Instituts erstmals in Aussicht. Doch es brauchte wiederum

rücksichtigung finden sollten. Typische „DM“-Fragen wie „Ist Bonn für gutes Gulasch? Warum tut Bonn nichts für gutes Gulasch?“ sollte der Verbraucher denn auch in der zukünftigen Institutszeitschrift vergeblich suchen. Dafür sorgte nun schon der starke Einfluß der Industrievertreter. Und so schlug das Pendel diesmal nach der anderen Richtung aus.

Als im Frühjahr 1966 das erste Heft der Stiftung erschien, zeigte sich die SPD-Abgeordnete Lucie Beyer, die zuvor in den Bundestagsdebatten eine der engagiertesten Kämpferinnen für das Warentest-Institut gewesen war, entsetzt. Nach Art eines Modejournals zierte nun ein „süß blickendes“ Model die Frontseite von „DER test“; auch enthielt das erste Heft lediglich die Begutachtung von zwei Warengruppen. Der Eindruck, daß es sich hier um ein im Industrieinteresse stehendes Alibi-Blatt handelte, wurde noch dadurch verstärkt, daß keinerlei Empfehlung ausgesprochen wurde.

In der Tat bestimmten nun unternehmernahe Persönlichkeiten wie Hans-Otto Wesemann (zuvor Intendant der „Deutschen Welle“) als Institutschef dessen Politik maßgeblich. Und solange Walter Kraak vom Oetker-Konzern Sprecher des Unternehmersausschusses war, wollte ein Margarine-Test, der auf der Liste stand, nicht zustande kommen. Überhaupt war das in der Anfangszeit umständlichere Prozedere bei der Auswahl der Warengruppen oder der Erarbeitung geeigneter Untersuchungsmethoden dazu angetan, daß sich Tests immer wieder verzögerten oder erst dann erschienen, wenn sie kaum mehr aktuell waren.

Dementsprechend gering war anfangs die Akzeptanz der Zeitschrift bei den Verbrauchern. Auch in der Stiftung Warentest mußte man einsehen, daß es ohne Benotungen und Empfehlungen, die zwangsläufig immer wieder Abmahnungen von Firmen bedeuteten und Prozesse nach sich zogen, nicht ging. Nur so ließ sich auf Dauer das Vertrauen der Verbraucher gewinnen, die heute – nach langen Jahren erfolgreicher Arbeit – der Stiftung ein makellooses Renommee bescheinigen.

zwei Jahre, bis die endgültige Form einer solchen Institution gefunden war und der Bundestag ihr im Dezember 1964 zustimmte. Lange hatte man um das „Wie“ dieser Institution gerungen und schließlich eine Stiftung – die „Stiftung Warentest“ – mit Sitz in Berlin favorisiert, die, in der Anlaufphase mit Bundesmitteln ausgestattet, sich später durch den Verkauf ihrer Publikationen selbst tragen sollte.

Neben dem hehren Ziel, „Untersuchungen an miteinander vergleichbaren Waren und Dienstleistungen nach wissenschaftlich gesicherten Methoden“ zu ermöglichen und zu gewährleisten, war natürlich von vornherein klar, daß dieses Mal Hersteller- und Verbraucherinteressen durch paritätisch besetzte Ausschüsse gleichermaßen be-



LILLSTEIN / VISION PHOTOS

Dr. Dirk Schindelbeck
geb. 1952, arbeitet in Freiburg/Breisgau zur Kulturgeschichte der Bundesrepublik Deutschland.

