

Nepomuk Gasteiger

Der Konsument

Verbraucherbilder in Werbung, Konsumkritik
und Verbraucherschutz 1948–1989

Inhalt

- Einleitung.....9
 - Methode..... 11
 - Forschungsstand 14
 - Quellen..... 23
 - Die Grand Narratives des Konsums..... 25
 - Homo Oeconomicus* 25 – *Conspicuous Consumption* 26 – *Die Masse* 27 – *Die Psychoanalyse* 29
 - Skizze des Buchs 32

- 1. Der rationale Konsument? 35
 - Marktforschung bis 1950 37
 - Betriebliche Marktforschung* 38 – *Paul Lazarsfeld* 38 – *Die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK)* 41
 - Werbetheorie bis 1950..... 46
 - Hans Domizlaff* 46 – *Hanns Kroppff* 49
 - Gute Werbung informiert! 53
 - Carl Hundhausen* 53 – *Nutzt Werbung dem Verbraucher?* 55
 - Die Arbeitsgemeinschaft der Verbraucherverbände (AGV) 58
 - Die Gründung der AGV* 59 – *Das Verbrauchermodell der AGV* 60 – *Von der Theorie zur Praxis* 62 – *Die Verbraucherpolitik der AGV* 63 – *Die Konstruktion einer kollektiven Verbraucher-Identität* 64 – *Verbraucher und Werbung* 65
 - Der »rationale« Konsument?..... 66

2. Der psycho-soziale Konsument.....	68
Die Konstruktion des psycho-sozialen Konsumenten.....	68
<i>Die »nivellierte Mittelstandsgesellschaft« 70 – Die Psychologie der neuen Mittelklasse 72 – Motinforschung 73 – Ernest Dichter 75 – Die Chicagoeer Schule 77 – Pierre Martineau 78 – Motinforschung in Deutschland 81 – Die Ideologie der Konsumgesellschaft 86 – Nivellierung und Differenzierung 90</i>	
Neue Strategien im Reich der Wünsche	91
<i>Marketing 93 – Pierre Martineau 96 – Ernest Dichter 97 – Das »Image« in Deutschland 99 – Die Praxis 102</i>	
Ein Wiedersehen mit der »Brave New World«	104
<i>Vance Packard 105 – John Kenneth Galbraith 108 – Konsumkritik in der Presse 110</i>	
An der Konsumfront: »Entwicklungshilfe für Verbraucher«	115
<i>Typologie der Verbraucherhaltungen 115 – Marktübersicht 119 – Verbraucher und Werbung 121 – Der Warentest 125</i>	
Die Konsum-Gesellschaft.....	129
3. Der beherrschte Konsument.....	132
Das Ende der »nivellierten Mittelstandsgesellschaft«.....	134
»Never follow the Crowd«.....	136
<i>Sozialpsychologie und Verhaltensforschung 141 – Werner Kroeber-Riel 143 – Einstellungen und Einstellungswechsel 144 – Zielgruppen 148 – Verbrauchertypologien 151 – Positionierungsstrategien 155 – Die Praxis 159</i>	
Aufstand im Schlaraffenland	162
<i>Die Frankfurter Schule 164 – Herbert Marcuse 166 – Wolfgang Fritz Haug 168 – Populärwissenschaftliche Kritik 173</i>	
Die Krise der Werbung.....	178
<i>Kritik und Selbstkritik 183 – Gerd Gerken 185 – PR und Advocacy Advertising 187</i>	
Verbraucherschutz.....	193
<i>Erfolg 194 – Werbung, Manipulation und Irreführung 199</i>	
Das Ende der »nivellierten Mittelstandsgesellschaft«.....	208

4. Der postmoderne Konsument	210
»Wertewandel« und Konsum	210
<i>Individualisierung und Pluralisierung der Lebensstile</i> 212	
Der »neue Konsument«.....	215
»Die geheimen Verführer sind tot« 215 – »Wertewandel« 219 – »Lieschen Müller hat abgedankt« 223 – Von »Otto Normalverbraucher« zu »Markus Möglich« 229 – Der »neue Konsument« und die Werbung 238 – Entspannung 241	
Die Krise der Verbraucherverbände	243
<i>Qualitativer Konsum</i> 245 – <i>Verbraucherbildung</i> 247 – <i>Verbraucher und Werbung</i> 248 – <i>Politik</i> 250	
Der »postmoderne« Konsument	252
Schluss.....	255
Quellen und Literatur.....	262
Dank	288
Personenverzeichnis.....	289

Einleitung

1963 beobachtete Georg Bergler, einer der einflussreichsten Konsumforscher der frühen Bundesrepublik, dass der »Verbraucher« in den fünfziger Jahren zu einem zentralen Thema geworden war: Die Zeitungen seien voll von Berichten über den Konsumenten, und eine Reihe von wissenschaftlichen Instituten untersuche sein Verhalten. »Unversehens ist auf solche Weise ›der Verbraucher‹ eine Denkvorstellung geworden, die sich immer weiter von dem Wesen aus Fleisch und Blut und Seele und Geist entfernt, das er doch in erster Linie ist.«¹ Diese »Denkvorstellung Verbraucher«, wie Bergler sich ausdrückte, ist das Thema der vorliegenden Studie. Ziel der Untersuchung ist es, den »Verbraucher« bzw. den »Konsumenten«, wie er zwischen 1948 und 1989 beschrieben wurde, historisch zu fassen, Paradigmenwechsel in den Bedeutungen des Begriffs herauszuarbeiten und diese mit der Praxis der Absatzwirtschaft, der Konsumkritik und des Verbraucherschutzes in Bezug zu setzen.² Die Studie zieht dazu Texte von Autoren heran, die in Theorie und Praxis über den Konsumenten arbeiteten und seine Semantik bestimmten. Zu dieser Gruppe gehörten Konsumforscher wie Georg Bergler, Experten aus Marktforschung, Marketing, Werbung und Verbraucherschutz sowie prominente Kritiker des Konsums. Dieses Buch handelt also von Diskursen, Theorien und Modellen über den Konsumenten und Konsum, von ihren Reichweiten und ihrer Umsetzung. Es ist keine Konsumgeschichte im klassischen sozialhistorischen Sinn, keine Geschichte der Werbung und der Verbraucherverbände, ihrer Institutionen oder Mitglieder. Am wenigsten ist es ein Versuch, den quantitativ oder qualitativ messbaren Verbrauch der deutschen Konsumenten zu analysieren.

In dieser Studie soll einerseits gezeigt werden, wie bestimmte Verbraucherbilder die akademischen Diskussionen unter Konsumforschern

1 Bergler, »Der Verbraucher von heute«, S. 1.

2 Die Begriffe »Verbraucher« und »Konsument« werden hier als Synonyme behandelt.

bestimmten. Andererseits wird behandelt, wie sich die theoretischen Debatten auf Marktforschung, Werbe- und Marketingtheorie, Konsumkritik und Verbraucherschutz übertragen. Die Konzentration auf den »Konsumenten« hat einen einfachen Grund: Da der Konsument für alle Felder der Konsumgesellschaft die entscheidende Referenz darstellte, war und ist er das Gravitationszentrum der »modernen Konsumgesellschaft«. ³ In der modernen Konsumgesellschaft wird der Konsument auf der einen Seite von Marktforschungsinstituten untersucht und von spezialisierten Marketing- und Werbefachleuten umworben. Auf der anderen Seite wird er von der Verbraucherpolitik zum Gegenstand öffentlicher Debatten erhoben, von der Gesetzgebung geschützt, von Fachzeitschriften mit Informationen versorgt und von Verbraucherverbänden unterstützt. ⁴ Gerade wegen dieser Schlüsselposition, die der Konsument für eine moderne Konsumgesellschaft besitzt, haben Paradigmenwechsel in der Vorstellung vom Konsumenten weitreichende Folgen. Sie beeinflussen sowohl Werbe- und Marketingpraxis, Programme und Aktionen des Verbraucherschutzes, Verbraucherpolitik, verbraucherrelevante Rechtsprechung, Konsumkritik als auch die Resonanz dieser Felder in der medialen Öffentlichkeit. Über die Analyse des »Konsumenten« lassen sich daher entscheidende Brüche der Geschichte der Konsumgesellschaft entschlüsseln.

Nach dem Zweiten Weltkrieg begann mit der Währungsreform, dem dominierenden Einfluss der USA und dem aufkommenden »Massenkonsum« eine neue Phase der deutschen Konsumgeschichte. ⁵ Diese war, wie die Konsumgesellschaften in der Zeit des Nationalsozialismus, in der Weimarer Republik oder in der DDR, in spezifische politische, soziale und wirtschaftliche Bedeutungsfelder eingebunden. ⁶ Die zentrale These der vorliegenden Studie ist, dass sich zwischen 1948 und 1989 vier Phasen der westdeutschen Konsumgesellschaft beschreiben lassen, die durch spezifische Verbraucherbilder charakterisiert waren: Erstens erlebte zwischen 1948 und 1955 das Modell des rationalen Konsumenten eine kurze

3 Prinz, »Konsum« und »Konsumgesellschaft«, S. 31–32; exemplarisch: McKendrick/Brewer/Plumb, *The Birth of a Consumer Society*; vgl. ebenfalls: Siegrist, »Konsum, Kultur und Gesellschaft im modernen Europa«, S. 42.

4 Brewer, »Was können wir aus der Geschichte der frühen Neuzeit für die moderne Konsumgeschichte lernen?«, S. 55f.

5 Prinz, »Konsum« und »Konsumgesellschaft«, S. 34; Siegrist, »Konsum, Kultur und Gesellschaft im modernen Europa«, S. 41f.

6 Siegrist, »Konsum, Kultur und Gesellschaft im modernen Europa«, S. 19.

Konjunktur. Zwischen 1955 und 1965 etablierte sich in einer zweiten Phase das Modell des psycho-sozialen Konsumenten der »nivellierten Mittelklasse«. Eng verbunden mit dieser Vorstellung war die Idee einer starken Werbewirkung bzw. »Manipulation« des Verbrauchers durch Werbung. Eine dritte Phase reichte von 1965 bis 1975. Konsum wurde nun nicht mehr als soziale Nivellierung, sondern als Mittel zur Konstruktion neuer sozialer Differenzierung begriffen. Besonders Konsumkritiker verbreiteten in dieser Phase erneut die Vorstellung einer starken manipulativen Kraft von Werbung. Die letzte Phase des »postmodernen Konsumenten« von 1975 und 1989 war durch eine Relativierung der alten Modelle, einschließlich der Manipulationsthese, gekennzeichnet. Nun wurde der Konsument als selbstbestimmt, kritisch und frei von Manipulation beschrieben. Bis ans Ende der achtziger Jahre setzte sich damit in Konsumforschung, Marketing, Werbung und Verbraucherschutz das Paradigma des Konsumenten durch, das bis heute die meisten Aussagen zum Thema dominiert und die Erzählung abschließt.

Methode

In dieser Untersuchung wird auf der Analyseebene weder ein bestimmtes Konsummodell verwendet, noch wird auf eine der klassischen Theorien über Konsum zurückgegriffen. Mit Kaspar Maase wird argumentiert, dass erst der Diskurs um Konsum den »Konsumenten« als bedeutungsvolle Realität etablierte und die geistigen Werkzeuge lieferte, um den Gegenstand wahrzunehmen, zu untersuchen und zu bewerten.⁷ Die zentrale Methode ist die Analyse der Diskurse über den Konsumenten, um sowohl die untersuchten Phänomene als auch ihre zeitgenössischen, positiven wie negativen Interpretationsmuster und damit ihre »erkenntnistheoretischen Leitbegriffe«⁸ möglichst umfassend zu historisieren. Will man die Geschichte des Konsumenten in der Bundesrepublik verstehen, reicht es nicht aus, den Gegenstand aus einer historischen Perspektive zu beschreiben, ohne historische Referenzsysteme und Bedeutungskontexte in die Analyse zu integrieren. Konsum, Werbung, Marketing, Konsum-

⁷ Maase, *Grenzenloses Vergnügen*, S. 27.

⁸ Doering-Manteuffel, »Nach dem Boom«, S. 562.