

Edda-Müller-Archiv

www.bayerischer-anwaltverband.de

50 Jahre Konsumgeschichte in Deutschland - 1953 bis 2003 (2003)

50 Jahre Konsumgeschichte in Deutschland - 1953 bis 2003

Edda Müller Einführung zur Konferenz des vzbv: 50 Jahre deutsche

Verbraucherorganisationen am 15. 5. 2003, Berlin Konzerthaus am Gendarmenmarkt

Liebe Festgäste.

Sie hörten eben aus dem „Off“: MdB Margot Kalinke bei der **2. Lesung des**

Lebensmittelgesetzes 1958.

Die richtige Einstimmung in unseren historischen **Rückblick auf 5 Jahrzehnte**

Verbraucherarbeit in Deutschland.

Hierzu begrüße ich auf der Bühne unsere **Zeitzeugen**. Sie alle haben durch ihr Wirken für den Verbraucherschutz 50 Jahre Verbraucherarbeit in Deutschland maßgeblich geprägt und mitgestaltet. Sie haben im wahrsten Sinne des Wortes „Spuren in der

Verbraucherlandschaft“ hinterlassen. Wir schätzen uns glücklich hier ein solch

authentisches Panel für die Vermittlung und Erinnerung an die Verbraucherarbeit über 5

Jahrzehnte versammelt zu haben. Ich werde unsere Zeitzeugen beim Durchgang durch die Jahrzehnte noch im einzelnen vorstellen. Lassen Sie mich einleitend nur folgendes sagen:

Unsere **Zeitzeugen** werden Ihnen in den nächsten 80 Minuten aus eigener Erfahrung ein

Bild vermitteln über die **Etappen des Aufbaus der Verbraucherorganisationen in**

Deutschland, über die **Beweggründe und Hintergründe der Schaffung einzelner**

Instrumente, über Fortschritte und Rückschritte im Verbraucherschutz. Es wird der

Bogen gespannt von den Anfängen in den 50er Jahren bis zur Neuorganisation der

Verbraucherlandschaft im Jahr 2000 und zur Gegenwart.

So wechselhaft wie sich die Rahmenbedingungen für die Arbeit der Verbraucherorganisationen und die Fortschritte in der Verbraucherpolitik gestalteten, so unterschiedlich stellten sich der Verbraucheralltag als Resultante aus dem Anbieterverhalten und der Werbung sowie den Bedürfnissen und Präferenzen der Verbraucher dar.

Hier gab es Wellen und Moden. Und ich will - bevor unsere Zeitzeugen über die Arbeit des organisierten Verbraucherschutzes und über Erfolge und Misserfolge der Verbraucherpolitik berichten – Ihnen den geschichtlichen Konsumalltag in Erinnerung rufen. Den Stoff hierfür habe ich im Wesentlichen dem Essay zur deutschen Konsumgeschichte von **Dirk Schindelbeck** entnommen, dessen Lektüre ich hier nachdrücklich empfehle.

Die 50er Jahre:

Es war zunächst die Zeit des Nachholkonsums und ab 1953/54 des Wirtschaftswunders und der hektischen Betriebsamkeit in der Arbeitswelt. Die politische Botschaft dieser Jahre war: **Alle sollen besser leben.** Die Werbeslogans trafen den Zeitgeist. Coca Cola kreierte 1954 den Slogan **Mach mal Pause.** Bosch brachte 1958 einen Kühlschrank mit dem Namen **Leberecht** auf den Markt. Der Fresswelle der frühen 50er Jahre folgte die Bekleidungs- und die Möblierungs-, die Motorisierungs- und Reisewelle. Schon Mitte der 50er Jahre war der Zenit beim Absatz von Zweirädern überschritten. Die Autowelle rollte an.

Schon in den **60er Jahren** wendete sich das Blatt. Die Arbeitnehmer forderten höhere Löhne und die Konsumenten werden kritischer. 1961 erschien die **Zeitschrift DM** mit den ersten Warentests und sorgte in der Wirtschaft für Aufregung. Weitere Stichworte sind der **Conterganskandal** und die **erste große Wirtschaftsrezession 1966/67**. Während einerseits die Werbung auf das Bedürfnis der Deutschen „**sich mal was zu gönnen**“ mit Sprüchen wie **Erst mal entspannen, erstmal Picon**“ oder Stuyvesant-Zigarettenwerbung **Der Duft der großen weiten Welt** reagierte, revoltierten junge Menschen gegen den vermeintlichen Konsumterror, den sie als Ausdruck der Satttheit der bürgerlichen Gesellschaft empfanden. Andreas Baader setzt 1968 ein Kaufhaus – einen **Konsumtempel** –in Brand.

In den **70er Jahren** war zunächst allerorten eine Systemveränderung angesagt. 1973 kauften deutsche Frauen erstmals mehr Hosen als Röcke. Die Haare der Männer wurden länger. Die Konsumwelt wurde quietschbunt. Wohnlandschaften zogen in die Wohnzimmer ein. Die Kacheln in den Küchen wurden mit den Popblumen des Spülmittels Pril dekoriert. Dann wurde es **alternativ**. Die Zeit des **Gesinnungskonsums** begann. 1975 eröffnete **IKEA** sein erstes Möbelhaus in Deutschland. **Natürlichkeit war in** und die Flohmärkte kamen wieder in Mode. Außerdem entstand mit den Kinderprodukten ein neues Marktsegment. Das **Überraschungsei** kam in den Handel und Ferrero warb für Kinderschokolade mit dem Spruch „**Mit der Extra Portion Milch**“.

In den **80er Jahren** erlebten wir einen Boom der postmodernen Luxusgüter. Prototypisch hierfür war die **Swatcharmbanduhr**, die 1983 auf den Markt gebracht wurde.

Ladenstädte und Shopping-Malls für den **Erlebniskonsum** sprossen aus dem Boden. Die Brille wurde von der Sehhilfe zum Designerobjekt. **Skandale** wie der Glykolwein und Tschernobyl sorgten für eine Aktivierung des Gesundheitsbewusstseins. Zugleich bewegte sich die Arbeitslosigkeit auf die 9 Prozentrate zu. Der Siegeszug der **Discounter** setzte sein.

In den **90er Jahren** hielt das totale Medienzeitalter endgültig Einzug in die Wohnzimmer. Die Prominentenwerbung – **human brands** – kam auf und eine zunehmende Vermischung von Programm und Werbung setzte ein. Verkaufsstätten wurden noch mehr zu Erlebniswelten, typisches Beispiel hierfür die Erlebniswelt Auto von VW. Als Gegenreaktion pflegten die Verbraucher ihre Individualität. Man pflegte den Körper – **Wellness** -, staffierte ihn aus –**Piercing und Tattoo Studios** - und man kaufte bequem – **Tiefkühlpizzas, take-away Backshops**.

Im Schnittpunkt zwischen Globalisierung und Individualität bewegte sich die **Generation Golf**. Sie ist nüchtern und urban und **kauft selbstbewusst** sowohl bei **Aldi** als auch im **exquisiten Fachhandel**.

Die **ostdeutschen Verbraucher** schwanken in derselben Zeit zwischen Nachholkonsum und Identitätsbewahrung. Während im Frühjahr 1990 laut Allenbach noch 77 % der Ostdeutschen sich als Befürworter der sozialen Marktwirtschaft verstanden, waren es Ende 1995 nur noch 26 %.

Dies –meine sehr geehrten Damen und Herren – war ein sehr vereinfachender und holzschnittartiger Abriss von 5 Jahrzehnten Konsumgeschichte aus der Sicht der Verbraucher und des Marketings der Unternehmen. Vor diesem Hintergrund möchte ich unsere Zeitzeugen fragen, wie sie die letzten 5 Jahrzehnte Verbraucherarbeit erlebt haben.