

Modul 1: Konsum und Konsumgüterindustrie

Im Modul „Konsum und Konsumgüterindustrie“ steht die Auseinandersetzung mit Unternehmen der Konsumgüterindustrie sowie mit den Themen Distribution und Werbung im Fokus.

Unter Konsum versteht man den Verzehr und Verbrauch von Gütern und Dienstleistungen. Diese werden in einer marktwirtschaftlich organisierten Gesellschaft größtenteils von privatwirtschaftlichen Unternehmen angeboten, die in einem Wettbewerb zueinander stehen. Massenkonsum setzt also Massenproduktion voraus. Unter einer Konsumgesellschaft versteht man eine Gesellschaft, in der ein Großteil der Produkte und Dienstleistungen von den (End-)Verbrauchern über den Markt erworben werden – im Unterschied einerseits zu Subsistenzwirtschaften, wo diese (wie etwa in vorindustriellen agrarisch geprägten Ökonomien) von den Haushalten selbst hergestellt wurden oder gegenüber gelenkten oder Planwirtschaften, in denen die entsprechenden Güter und Dienstleistungen von zentralen Stellen (Staat) zugeteilt bzw. verteilt werden und in denen das Verhältnis von Angebot und Nachfrage stark reguliert ist. Der Zugang zu Konsumgütern über den Markt ist u.a. von den materiellen Voraussetzungen (Löhne, Einkommen, Vermögen) der Gesellschaftsmitglieder/Konsumenten abhängig. Die Befriedigung von Bedürfnissen über das Lebensnotwendige (Wohnung, Kleidung, Essen, Gesundheit) war bis weit ins 20. Jahrhundert nur einem geringen Teil der Bevölkerung möglich. Erst die Massenkongsumgesellschaft ermöglichte unter der Voraussetzung steigender Löhne und Einkommen und vor dem Hintergrund eines starken Wirtschaftswachstums ab Mitte des 20. Jahrhunderts im Zuge des sogenannten „Wirtschaftswunders“ einem Großteil der westdeutschen Bevölkerung den Zugang zu Gütern und Dienstleistungen über die Grundbedürfnisse hinaus.

Im Modul „Konsum und Konsumgüterindustrie“ geht es darum, dies mit Blick auf die Unternehmen und deren Bedeutung im Rahmen der Massenkongsumgesellschaft der Bundesrepublik zu beleuchten. Das geschieht exemplarisch anhand von drei Bereichen: der Pharmaindustrie (Bayer), der Bekleidungs- bzw. Sportartikelindustrie (adidas) sowie dem Kreditgewerbe. Da diese Unternehmen in einer Marktwirtschaft im Wettbewerb mit anderen Anbietern stehen, haben sie ein Interesse daran, sich und ihre Produkte den potentiellen Konsumenten vorzustellen und anzupreisen und dabei entsprechende Unternehmensstrategien in den Bereichen Werbung, Absatz, Vertrieb, Public Relations sowie in umfangreichen integrierten Konzepten des Marketing (Preisgestaltung, Produktgestaltung, Produktkommunikation, Marktforschung, Markenpolitik, Verpackung, Design) zu entwickeln und sich darüber am Markt zu behaupten sowie Vorteile gegenüber den Wettbewerbern zu erzielen. Werbung und Marketing sind also ebenfalls integrale Bestandteile der Konsumgesellschaft.

Das Schmerzmittel „Aspirin“ ist zwar auf den ersten Blick kein typisches Massenkonsumgut, doch als nicht verschreibungspflichtiges Medikament (Besonderheit der Pharmaindustrie) ist es auch eine wichtige Begleiterscheinung der Konsumgesellschaft im 20. Jahrhundert (Thema: Gesundheit). Um die Entwicklung des Unternehmens als Teil des in den 1920er Jahren größten Chemieunternehmens der Welt, der I.G. Farbenindustrie, einordnen zu können, wird auch dessen Geschichte in der Phase vor 1945 und mit Blick auf die Zeit des Nationalsozialismus überblicksartig dargestellt. Das Beispiel „Aspirin“ soll verdeutlichen, welche Werbe- und Markenpolitik das Unternehmen Bayer im 20. Jahrhundert unter unterschiedlichen gesellschaftlich-ökonomischen Rahmenbedingungen im In- und Ausland betrieb. Ein Schwerpunkt liegt dabei auf der Verwendung von Marken und Markenzeichen (Schriftzug, Bayer-Kreuz).

Im zweiten Text wird die Bedeutung von Kleinkrediten für die Durchsetzung der Konsumgesellschaft erklärt. Dabei wird deutlich, dass selbst in der Zeit des „Wirtschaftswunders“ und der sich allmählich durchsetzenden Massenkongsumgesellschaft die Kaufkraft bei Teilen der Bevölkerung nicht ausreichte, um die zahlreichen neuen Produkte auf dem Markt und die durch den Krieg hinausgeschobenen Wünsche nach Haushaltsgeräten, Automobilen und Reisen befriedigen zu können. Die Kreditwirtschaft (s.a. Modul „Banken“)

kam dem entgegen und bot neue „Produkte“ in Form von Kleinkrediten und Teilzahlungsgeschäften an, die die Konsumwünsche zahlreicher Bürger „auf Pump“ ermöglichten. Das war nicht unumstritten, da gesellschaftliche Normen und Moralvorstellungen das Schuldenmachen in den 1950er und 60er Jahren als verwerflich betrachteten. Darüber hinaus führten Kreditaufnahmen von Privathaushalten oftmals zu einer Verschuldung – mit entsprechenden sozialen und ökonomischen Folgen für die Familien.

Im Laufe der sich entwickelnden Massenkonsumgesellschaft ging es dann nicht mehr allein um die Befriedigung primärer Bedürfnisse wie Wohnen, Essen und Bekleidung, die in der direkten Nachkriegszeit noch den Konsum dominierten, sowie um den Erwerb funktionaler Produkte, sondern mit steigenden Einkommen wurde auch zunehmend der „kleine Luxus“ befriedigt, wozu auch Mode- und Sportartikel gehörten. Das adidas-Produkt „Superstar“, ursprünglich als Sportschuh für Basketballspiele konzipiert, entwickelte sich zunehmend zu einem Mode- und Lifestyle-Artikel, der inzwischen seit 50 Jahren auf dem Markt ist, im Programm des Herstellers als „Traditional“-Produkt firmiert und zu einer Art „Kultobjekt“ geworden ist. Das spiegelt sich in entsprechenden Werbe- und Markenstrategien wider, die als wesentlicher Aspekt der Massenkonsumgesellschaft – für alle hier behandelten Themen - zu berücksichtigen sind. Dabei spielen auch psychologische und soziale Aspekte bei den Konsumenten eine Rolle: die Konsumenten bestimmter Produkte und Markenartikel demonstrieren ihren guten Geschmack, zeigen, dass sie sich etwas „leisten“ können, wobei es um Ansehen und Prestige geht. Das kann weitreichende Folgen haben, denn wer keine Markenprodukte trägt, gehört nicht „dazu“, gilt als „Outsider“, wird ggf. sogar sozial ausgegrenzt. Da Markenartikel meist sehr teuer sind, führt deren Konsum (Sneaker, Kleidung, Handy) nicht selten zur Verschuldung. Die Präsentationen mit historischen Quellen aus den vorgestellten Unternehmen dienen der Visualisierung der Lerninhalte.

Zielgruppe

Die Unterrichtsmaterialien sind konzipiert für die Gymnasiale Oberstufe.

Lernziele

- Abstraktion von der Betrachtung des Einzelfalls (Fallstudien der Unternehmen und ausgewählter Produkte auf allgemeine ökonomische bzw. unternehmensgeschichtliche Zusammenhänge sowie Entwicklungen einer Branche (hier der Konsumgüterindustrie) in der Konsumgesellschaft
- Entwicklung eines Verständnisses für die Wirkung zeithistorischer politischer und gesellschaftlicher Einflüsse auf die Entscheidungen und Entwicklungen eines Unternehmens
 - Rolle von Unternehmen in der NS-Zeit (im Falle Bayer) und Konsequenzen daraus in den Folgejahren (etwa in Werbeanzeigen)
 - Entwicklung von Werbung und Marketing als Begleiterscheinung der Massenkonsumgesellschaft
- Sensibilisierung für die wechselseitige Abhängigkeit von Angebot (hier die Produkte der Unternehmen) und Nachfrage im System der Marktwirtschaft
- In-Erinnerung-Rufen von bereits erlernten allgemein-geschichtlichen Fakten
 - In den Beiträgen wird immer wieder auf allgemein-historische Ereignisse und Entwicklungen Bezug genommen, um die Auswirkungen auf die Unternehmen zu beschreiben.
- Schärfung des Verständnisses für die Herausforderungen und Potenziale von Internationalisierung und Globalisierung (z.B. im Falle Bayer und adidas)

- Diskussion der Aktualität behandelte Entwicklungen und der Frage, inwieweit der Blick in die Unternehmensgeschichte Relevanz für Unternehmen und Gesellschaft heute besitzt

Mögliche Arbeitsaufträge

Beispielfragen zur Unternehmensgeschichte und ihren Wechselwirkungen mit allgemein-geschichtlichen Ereignissen

- Wofür stehen Bayer und adidas und deren Produkte? Wo finden Sie in den Fallstudien „Bayer – Aspirin“ und „adidas – Superstar“ Bezüge auf politische und/oder gesellschaftliche historische Ereignisse und Entwicklungen (besonders solche, die Sie bereits im Geschichtsunterricht kennengelernt haben)? Wie reagieren die Unternehmen auf diese?
- Wo lassen sich Gemeinsamkeiten, wo Unterschiede in der Unternehmensgeschichte von Bayer und adidas erkennen?

Beispielfragen zur Herausbildung der Massenkonsumgesellschaft

- Legen Sie einen Zeitstrahl zu den wichtigsten Ereignissen und Entwicklungen auf dem Weg zur Massenkonsumgesellschaft an. Hier geht es weniger um konkrete Jahreszahlen als um die Abfolge der Ereignisse/gesellschaftlicher Entwicklungen. Gibt es Entwicklungen oder Ereignisse, auf die adidas oder Bayer unmittelbar reagiert haben?
- Was zeichnet die Massenkonsumgesellschaft aus? *Beispielfragen zur Internationalisierung*
- Wann begann Bayer sich zu internationalisieren? In welchen Ländern war das Unternehmen zuerst aktiv? Was waren die besonderen Schwierigkeiten, aber auch Chancen für Bayer bei der Vermarktung im Ausland?
- Wann begann adidas sich zu internationalisieren? In welchen Ländern war das Unternehmen zuerst aktiv? Was waren die besonderen Schwierigkeiten, aber auch Chancen für adidas bei der Vermarktung im Ausland?
- Wo sehen Sie Gemeinsamkeiten, wo Unterschiede in der Internationalisierung von Bayer und adidas?

Beispielfragen zur Entstehung von Distribution und Werbung

- Was waren die Gründe dafür, dass Bayer erste Werbekampagnen startete? Wie sahen diese aus? Wie war das bei adidas?
- Was versteht man unter Werbung, Marketing, Produktkommunikation und Distribution?
- Welche Rolle spielt dabei das Wirtschaftssystem „Marktwirtschaft“
- Welche Bedeutung haben Warenzeichen und Marken – im Vergleich zu den Anfängen der Massenkonsumgesellschaft der 50er und 60er Jahre?
- Wie finanzieren die Privathaushalte den Erwerb von Konsumgütern?
- Was ist ein Kredit, was ein Teilzahlungsgeschäft?
- Entwickeln Sie eine mögliche Werbung für adidas oder Bayer in den 1960er/1970er Jahren. Ob Sie eine Kampagne für das Ausland oder für Deutschland konzipieren, ist Ihnen überlassen. Denken Sie dabei besonders daran: Über welches Medium würden Sie eine solche Kampagne starten? Was würden Sie vermitteln wollen? Wer ist die Zielgruppe? Überlegen Sie in einem zweiten Schritt, was Sie bei einer Werbung für das Unternehmen heute anders machen würden. Wäre es nur ein anderes Produkt? Was würden Sie noch an Ihrer Werbung von vor circa fünfzig Jahren verändern?

Beispielfragen zur Bedeutung von Unternehmensgeschichte

- *Welche Bedeutung haben Unternehmen für die Konsumgeschichte bzw. die Geschichte der Konsumgesellschaft? Welche anderen Akteure spielen dabei eine Rolle?*
- *Wie, denken Sie, blicken adidas und Bayer heute auf ihre Unternehmensgeschichte? Wozu kann die eigene Geschichte genutzt werden? Wozu ist sie gut, wozu schlecht? Was sind mögliche Gefahren dabei?*
- *Wo sehen Sie Bezüge zur Gegenwart? Gibt es Aspekte, bei denen Sie sagen würden, sie sind heute noch genauso oder ganz anders als in den Texten beschrieben?*
- *Wie bewerten Sie das Leben in der Massenkongsumgesellschaft? Gibt es Aspekte, die sie an Ihrem Konsumverhalten und dem Ihrer Mitmenschen kritisieren würden?*