

Impulsbeitrag „Unternehmen und Konsumgesellschaft“

Prof. Dr. Christian Kleinschmidt, Philipps-Universität Marburg, Institut für Wirtschafts- und Sozialgeschichte

Die Entwicklung der Konsumgesellschaft reicht bis in die Frühe Neuzeit zurück. Der Konsum eines Großteils der Bevölkerung konzentrierte sich bis zur Industrialisierung, je nach sozialer Lage auch bis weit ins 20. Jahrhundert hinein, auf die zum alltäglichen Leben notwendigen Güter. Dazu zählten Grundbedürfnisse wie Lebensmittel, Kleidung und Wohnen, die zu einem nicht geringen Teil von den oftmals bäuerlichen Haushalten selbst hergestellt wurden (**Subsistenzwirtschaft**). Konsumgesellschaftliche Strukturen bildeten sich überall dort heraus, wo Güter und zunehmend auch Dienstleistungen über den Markt bezogen wurden. Diese „**Vermarktlichung**“ erfasste mit der Zeit immer weitere Bereiche des Konsums. Bis zum Ende des 19. Jahrhunderts war allerdings nur ein kleiner Teil der Bevölkerung in der Lage, über die Grundbedürfnisse hinaus Waren zu konsumieren (Luxuswaren).

Die Massenkongsumgesellschaft setzte sich erst in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts durch. Schließlich wurde die Mehrheit der Bevölkerung erst im Zuge des sogenannten Wirtschaftswunders verbunden mit steigenden Einkommen (disponible Einkommen) und einem Mehr an Freizeit (5-Tage-Woche) in die Massenkongsumgesellschaft integriert – ein Prozess, der sich von der Mitte der 1950er Jahre bis zum Beginn der 1970er Jahre vollzog. In diesem Zeitraum lässt sich der Erwerb von Massenkongsumgütern wie Kühlschränken, Fernsehern und Automobilen zunächst bei einkommensstarken, zunehmend dann auch bei geringer verdienenden Haushalten beobachten.

Das Phänomen Massenkonsum verweist wiederum auf die Massenproduktion von Konsumgütern und damit auf die jeweiligen Hersteller: die Unternehmen. Für die Entwicklung der Massenkongsumgesellschaft entscheidend waren nicht allein Konsumgüterhersteller wie die Produzenten von Haushaltsgeräten, Automobilen, Kleidung oder Nahrungsmitteln, sondern auch der Einzelhandel, Kreditinstitute und Banken, die Freizeit- und Tourismusbranche oder die Pharmaindustrie. Diskutiert werden müssen folglich nicht nur Fragen der Produktion, sondern auch Aspekte von Werbung und **Marketing** (Markt- und Markenkommunikation).

Die hier ausgewählten Beispiele beziehen sich auf die Rolle von Unternehmen bei der Durchsetzung der Massenkongsumgesellschaft in der Bundesrepublik nach 1945. Das Beispiel „Bayer“ verdeutlicht, wie ein Unternehmen, das eigentlich dem Bereich der Grundstoffindustrien zuzurechnen ist (Farbenindustrie, Chemieindustrie), auf dem Gebiet der Pharmaindustrie über eine lange Tradition verfügt. Bei „Aspirin“ handelt es sich um ein nicht verschreibungspflichtiges

Produkt, das über Apotheken weltweit direkt an den Endkonsumenten verkauft wurde. Aspirin gehört seit Ende des 19. Jahrhunderts zu den weltweit meistverkauften Medikamenten und ist zudem eine der bekanntesten Produktmarken. Am Beispiel Bayer und Aspirin kann verdeutlicht werden, welche Bedeutung Marken für den nationalen und internationalen Erfolg eines Unternehmens haben und was es bedeutet, wenn Rechte an der Marke auf bestimmten Märkten verloren gehen bzw. beschlagnahmt werden. Bayer verlor nach dem Ersten Weltkrieg seine Markenrechte auf zahlreichen Märkten der Welt. Während des Nationalsozialismus gehörte das Unternehmen zum Verbund der I.G. Farbenindustrie AG, die in die Verbrechen des Nationalsozialismus involviert war. Nach 1945 wurden enorme Anstrengungen unternommen, um auf den verloren gegangenen Märkten und nach dem Verlust des Warenzeichens (Bayer-Kreuz) Vertrauen zurückzugewinnen. Für diese „Werbung um öffentliches Vertrauen“ – also „**Public Relations**“ – wurden entsprechende Werbe- und Marketingstrategien etabliert. Das Beispiel „Aspirin“ kann daher als Lehrstück in einer spezifischen Phase der bundesdeutschen Entwicklung der Massenkonsumgesellschaft betrachtet werden.

Das zweite Beispiel der Durchsetzung der Massenkonsumgesellschaft der Bundesrepublik widmet sich dem Dienstleistungssektor – speziell den Banken/Großbanken und den von ihnen zur Verfügung gestellten Kleinkrediten. **Kleinkredite** stellen Mitte/Ende der 1950er Jahre zwar kein grundlegend neues Phänomen dar, allerdings werden sie zu dieser Zeit erstmals im Rahmen des Privatkundengeschäfts eingesetzt. Das Beispiel verdeutlicht, dass steigende verfügbare Einkommen und ein Mehr an Freizeit nicht alleine die entscheidenden Voraussetzungen für die Durchsetzung der Massenkonsumgesellschaft darstellten. Vielmehr führt es vor Augen, dass es nach wie vor zahlreiche Haushalte gab, die sich diese Form des Konsums nicht leisten konnten. **Konsumentenkredite** und **Teilzahlungsgeschäfte** schufen neue Möglichkeiten der finanziellen Partizipation an der Konsumgesellschaft. Zwar war die Abbezahlung der Kleinkredite in Zeiten des wirtschaftlichen Aufschwungs und der Vollbeschäftigung zumeist kein Problem, doch barg die Verlockung, „auf Pump“ zu leben, Risiken der Verschuldung privater Haushalte. Diese konnte dann in Zeiten wirtschaftlicher Krisen und zunehmender Arbeitslosigkeit zu enormen Problemen führen.

Ein weiteres Beispiel widmet sich dem Themenkomplex „Faszination Markenartikel“. Jene Faszination insbesondere bei Jugendlichen lässt sich u. a. anhand von Lifestyle-Produkten wie Turnschuhen beobachten. Die Ursprünge dieses Phänomens lassen sich bis in die 1960er Jahre zurückverfolgen. Das Produkt „Superstar“ des Herstellers adidas liefert geradezu ein Paradebeispiel für diese Entwicklung, zumal der „Superstar“ seit ein paar Jahren ein Comeback erfährt. Ein solcher Erfolg hängt allerdings nicht allein von der Markenstrategie des Unternehmens ab,

sondern wird sehr stark durch soziale und kulturelle Begleiterscheinungen (Subkulturen, Musikszene, „Zeitgeist“) beeinflusst. Sie machen aus einem ursprünglichen Sportschuh ein Lifestyle-Produkt machen.

Literatur Konsumgesellschaft Bundesrepublik (allgemein):

Arne Andersen, *Der Traum vom guten Leben. Alltags- und Konsumgeschichte vom Wirtschaftswunder bis heute*, Frankfurt/New York 1997.

Nepomuk Gasteiger, *Der Konsument. Verbraucherbilder in Werbung, Konsumkritik und Verbraucherschutz 1945-1989*, Frankfurt 2010.

Heinz-Gerhard Haupt/Claudius Torp (Hg.), *Die Konsumgesellschaft in Deutschland 1890-1990*, Frankfurt/New York 2009.

Sabine Hausteijn, *Vom Mangel zum Massenkonsum. Deutschland, Frankreich und Großbritannien im Vergleich 1945-1970*, Frankfurt/New York 2007.

Alfred Reckendrees/Toni Pierenkemper (Hg.), *Jahrbuch für Wirtschaftsgeschichte 2007/2. Die bundesdeutsche Massenkonsumgesellschaft 1950-2000*.

Christian Kleinschmidt, *Konsumgesellschaft*, Göttingen 2008.

Wolfgang König, *Geschichte der Konsumgesellschaft*, Stuttgart 2000.

Michael Wildt, *Vom kleinen Wohlstand. Eine Konsumgeschichte der fünfziger Jahre*, Frankfurt 1996.

Glossar:

Kleinkredit	Kredit über eine niedrige Geldsumme und zu flexiblen Konditionen (Zinsen, Laufzeit etc.)
Konsumentenkredit	Kredit an eine Privatperson zum Zweck, Konsumgüter zu erwerben
Marketing	konsequente Ausrichtung eines Unternehmens an den Bedürfnissen des Marktes bzw. des Kunden
Public Relations (PR)	Öffentlichkeitsarbeit
Teilzahlungsgeschäft	Vereinbarung zwischen Verkäufer und Käufer, den fälligen Kaufpreis nicht sofort, sondern in Raten zu bezahlen (Ratenkauf)
Subsistenzwirtschaft	Produktion von Gütern für den Eigenbedarf
Vermarktlichung	Ausbreitung von Strukturen des Markts in gesellschaftlichen Bereichen, in denen Wettbewerb und Markt vormals keine Rolle gespielt haben