

*Carola Westermeier*  
**Werbung und Wertewandel.  
Diskurse über Verbraucher  
und deren Verhalten**

**Werbung und Wertewandel –  
Wertewandel durch Werbung?**

Als Schnittstelle zwischen Wirtschaft und Kultur ist Werbung ein wichtiger Kulturträger. Ihre Ästhetik und ihre strategische Ausrichtung gegenüber ihren Rezipienten sind abhängig vom jeweiligen gesellschaftlichen Kontext. Um Wirkung zu entfalten, muss sie sich den kulturellen Mustern und Werten ihres ‚Publikums‘ anpassen, da sich dieses sonst nicht angesprochen fühlt und sich nicht mit der Werbebotschaft identifizieren kann – eine Überlegung, die auch in den zeitgenössischen Diskussionen der 1970er Jahre eine Rolle spielte. Die Deutung der Verbindung von Werbung und einem Wandel von Werten, die zugleich eng mit der Frage nach dem Einfluss von Werbung verknüpft sind, war und ist umstritten. Zeitgenössische Überlegungen, wie der Einfluss von Werbung zu bewerten ist, sind auch Bestandteil dieses Beitrags. Die bisherige Forschung weist Werbung verschiedenste Rollen zu. Zum einen wird Werbung als Spiegel, Barometer und Resonanzkörper der Gesellschaft betrachtet. Demnach sei es möglich, die Wünsche und Bedürfnisse, auch den kulturellen Wandel einer Gesellschaft an deren Werbung abzulesen. Auf der anderen Seite wird Werbung als Mitgestalterin von den Mentalitäten der Gesellschaft beschrieben, sie sei nicht nur Abbild, sondern zugleich auch Vorbild<sup>1</sup>. Werbung erzeugt Handlungsdispositionen, sie vermittelt Wert- und Normvorstellungen und kann Muster für das eigene Verhalten liefern. Sie stellt Wunsch- und Distinktionspotentiale zur Verfügung, macht Angebote für die soziale und individuelle Identitätsbildung,

Dieser Text hält sich an eine geschlechtergerechte Schreibweise. Allerdings verweisen Begriffe wie „Konsumenten“ und „Verbraucher“ nicht nur auf Personen, sondern auch auf diskursive Figuren, die kein Geschlecht haben, sondern linguistische Wesen sind. Dabei ist der Unterschied auch zwischen diesen beiden Ebenen fließend, sodass dieser Beitrag in der Regel eine geschlechtergerechte Formulierung wählt und dort, wo es unklar ist, zwischen einer weiblichen und einer männlichen Formulierung wechselt.

Ich danke Steffen Henne und Philip Haas für hilfreiche Anmerkungen.

<sup>1</sup> Siegfried J. Schmidt/Brigitte Spieß (Hrsg.), *Werbung, Medien und Kultur*, Opladen 1995, S. 41.

ebenso kann sie als negative Projektionsfläche dienen<sup>2</sup>. Werbung erschafft jedoch keine Scheinwelt, sondern eher eine „Hyperwelt“<sup>3</sup>, in der sich auch Referenzen auf Wertwandlungen und Wertgenesen wiederfinden. Sie entfernt sich selten von herrschenden Werten und Normen, im Gegenteil: Sie dramatisiert kollektiv-habituelle Ideale und Werte<sup>4</sup>. Historische Analysen von Werbung verweisen auf ihr Potential, in bestimmten geschichtlichen Momenten Gesellschaft zu verändern, indem sie die Grenzen zwischen Wirtschaft und Kultur aufbricht und neu bestimmt. Ihre historische Entwicklung in westlichen Gesellschaften wurde als Wandlung von einem System kommerzieller Informationen zu einer zentralen Strategie für ökonomisches Management von Nachfrage gedeutet<sup>5</sup>. Im vorliegenden Beitrag werden Diskurse untersucht, welche die sich wandelnden Inhalte von Werbung thematisieren und beeinflussten. Es wird keine Analyse von Werbeerzeugnissen wie etwa Anzeigen in Printmedien vorgenommen wie in bisherigen Untersuchungen zu Werbung<sup>6</sup>. Stattdessen wird der Diskurs von Werbeschaffenden über ihre Erzeugnisse sowie der Einfluss sozio-politischer und ökonomischer Entwicklungen analysiert, welcher die Produktion von Werbung durchzieht.

Als „a conception of the desirable“ bestimmte C. Kluckhohn im Jahr 1951 einen „Wert“<sup>7</sup>. Das impliziert, dass Werte sich immateriell, als Vorstellungen, Ideen oder Ideale, auf individueller und kollektiver Ebene auswirken. Diese Auffassung markiert eine Abkehr von früheren Konzeptionen, die materieller konnotiert waren und Werte mit geschätzten oder erstrebten Objekten gleichgesetzt hatten<sup>8</sup>. Werbung kann als eine Verbindung dieser beiden Wertkonzeptionen

<sup>2</sup> Guido Zurstiege, Die Gesellschaft der Werbung – was wir beobachten, wenn wir die Werbung beobachten, wie sie die Gesellschaft beobachtet, in: Herbert Willems (Hrsg.), Die Gesellschaft der Werbung, Kontexte und Texte, Produktionen und Rezeptionen, Entwicklungen und Perspektiven, Wiesbaden 2002, S. 121–138, hier S. 129.

<sup>3</sup> Herbert Willems/York Kautt, Theatralität der Werbung, Berlin 2003, S. 75.

<sup>4</sup> Ebenda.

<sup>5</sup> Paul du Gay/Michael Pryke (Hrsg.), Cultural Economy. Cultural Analysis and Commercial Life, London 2002, S. 150.

<sup>6</sup> Rainer Gries/Volker Ilgen/Dirk Schindelbeck, „Ins Gehirn der Masse kriechen!“ Werbung und Mentalitätsgeschichte, Darmstadt 1995; Rainer Gries, Produkte als Medien. Kulturgeschichte der Produktkommunikation in der Bundesrepublik und der DDR, Leipzig 2003; Peter Borscheid/Clemens Wischermann (Hrsg.), Bilderwelt des Alltags. Werbung in der Konsumgesellschaft des 19. und 20. Jahrhunderts, Festschrift für Hans Jürgen Teuteberg, Stuttgart 1995. Kritik am Vorgehen, Werbung von deren Produkten und nicht ebenso aus Perspektive der Produktion zu untersuchen, formuliert Liz McFall, Advertising: A Cultural Economy, London 2004.

<sup>7</sup> Clyde Kluckhohn, Values and Value Orientations in the Theory of Action, in: Talcott Parsons/Edward A. Shils (Hrsg.), Toward a general theory of action, Cambridge 1951.

<sup>8</sup> Helmut Thome, Soziologische Wertforschung. Ein von Niklas Luhmann inspirierter Vorschlag für die engere Verknüpfung von Theorie und Empirie, in: Zeitschrift für Soziologie 32 (2003), S. 4–28, hier S. 6.

gesehen werden. Sie verbindet abstrakte Ideale und Werte mit konkreten materiellen Objekten, zumeist dem zu verkaufenden Produkt. Sie versucht, Ideale und Werte bestimmten Objekten oder deren Nutzung zuzuschreiben und läßt damit nicht nur das Konsumobjekt, sondern auch den Konsumakt – den Kauf – symbolisch auf.

Dieser Beitrag geht davon aus, dass diese Attribution von Produkten mit Ideen und Werten einem Wandel unterlag. Es werden daher Verschiebungen in den angestrebten Werten nachgezeichnet, jedoch nicht speziell jene Wertever-schiebungen untersucht, die in den zeitgenössischen Studien von Ronald Inglehart und Helmut Klages festgestellt wurden<sup>9</sup>. Vielmehr werden mögliche Verschiebungen in der Wertorientierung in ihrer Vielfältigkeit aufgezeigt, da sie sich nicht nur in direkten Äußerungen zu Schlagworten wie Individualisierung oder Selbstverwirklichung wiederfinden.

Im Fokus der Untersuchung stehen Diskurse, die vorwiegend von Werbeschaffenden über das ‚Publikum‘ und den Inhalt ihrer Arbeit geführt wurden. Auf dieser Ebene werden gesellschaftliche, politische und ökonomische Entwicklungen und deren Auswirkungen auf die Werbebranche erörtert sowie Neuerungen und Veränderungen in der Branche selbst. Anhand dieser Quellen soll die Frage beantwortet werden, wie Werber Werte und Wertewandel beobachteten und verhandelten. Besonders interessant erscheinen in diesem Zusammenhang Beiträge zum beobachteten Verhalten und dahinter vermutete Norm- und Wertvorstellungen. Es ist davon auszugehen, dass die hier beschriebenen Einschätzungen auch Eingang in die Arbeit der Werbeschaffenden hatten, die natürlich mit den jeweiligen Kunden abgestimmt werden mussten und somit die eingangs dargestellten Funktionen der Werbewirkung ausübten. Die Quellengrundlage bilden Zeitschriften und Publikationen, die für Werbeschaffende verfasst wurden oder auch von ihnen selbst stammen. Um den breiteren Diskurs darzustellen, der auch von Positionen außerhalb der Branche beeinflusst wurde, wurden weitere relevante Publikationen wie Tageszeitungen und zeitgenössische Literatur hinzugezogen. Im Fokus stehen Zeitschriften, die sich mit dem Themenkomplex Werbung und Werbeindustrie befassen und sich ausdrücklich an „Entscheider“ in dieser Branche richten: In Deutschland ist dies zunächst *Werben & Verkaufen*, die bis heute am weitesten verbreitet ist. Ihr Konkurrent *Absatzwirtschaft* wird als einflussreicher angesehen, da sie aktuelle Geschehnisse ausführlicher thematisiert. Zudem bietet Letztere konkreten Rat für Werbeschaffende, etwa bezüglich der Frage, wie sich an aktuelle Trends anzupassen sei. Punktuell werden auch vergleichbare bri-

<sup>9</sup> Ronald Inglehart, *The Silent Revolution: Changing Values and Political Styles Among Western Publics*, Princeton 1977; ders., *The Silent Revolution in Europe: Intergenerational Change in Post-Industrial Societies*, in: *American Political Science Review* 65 (1971), S. 991–1071; später für Deutschland: Helmut Klages, *Wertorientierung im Wandel. Rückblick, Gegenwartsanalyse, Prognosen*, Frankfurt a.M. 1984.

tische Publikationen mit einbezogen, um asymmetrisch-vergleichend eine Reihe von deutschen Besonderheiten deutlich zu machen. Insbesondere die Perspektive auf eine Gesellschaft, die schon lange vor der deutschen als „Consumer Society“ beschrieben wurde, ermöglicht es, deutsche Eigenheiten hervorzuheben<sup>10</sup>.

Der untersuchte Zeitraum umfasst die siebziger Jahre des vergangenen Jahrhunderts, wobei einige wichtige Einschnitte, speziell die Zäsur um 1973/1974, besonders hervorgehoben werden. Die siebziger Jahre waren eine besondere Dekade für die Werbeindustrie in Deutschland. Zwischen den Jahren 1971 und 1979 wurden die Werbeinvestitionen in Deutschland mehr als verdoppelt<sup>11</sup>. Schon während der fünfziger und sechziger Jahre wuchsen die Werbeinvestitionen stetig, was mit dem konstanten wirtschaftlichen Wachstum in Verbindung stand. Dies lässt sich für die siebziger Jahre nicht ohne Einschränkung sagen, angesichts der wirtschaftlichen Flaute in der Mitte der siebziger Jahre. So wuchsen die Ausgaben für Werbung in den Jahren 1974 und 1975 ‚nur‘ um vier Prozent, während die Zuwachsraten in den folgenden Jahren im deutlich zweistelligen Bereich lagen<sup>12</sup>. Weitere Höhenflüge erlebte die Werbewirtschaft dann in den achtziger Jahren, was mit der Einführung des Privatfernsehens verbunden war. Angesichts dieser Zahlen ist es erstaunlich, dass die siebziger Jahre für die Werbeindustrie als die „erste tiefe Depression ihrer Geschichte in der Bundesrepublik“<sup>13</sup> bezeichnet wurden. Die Gründe dafür liegen weniger auf einer ökonomischen als auf einer moralischen Ebene und waren eng mit dem Auftreten des ‚Konsumerismus‘ verbunden. Dieser Begriff stand (noch) nicht für eine intensive, übersteigerte Form von Konsum. Er verwies vielmehr auf einen politischen Prozess und auf eine soziale Bewegung, die für Verbraucherinteressen und Verbraucherrechte eintrat<sup>14</sup>.

Wie das Eintreten für Verbraucherrechte auf einem beeinflussbaren und manipulierbaren Verbraucherbild basierte und wie sich dieses Bildes im Laufe des Untersuchungszeitraumes wandelte, wird im ersten Abschnitt thematisiert. Dieser Wandel ist der Hintergrund für weitere Debatten, welche die Werbebranche beschäftigten und auf die in den folgenden Abschnitten eingegangen wird. Eine zentrale Zäsur wird im zweiten Teil angesprochen: Die einsetzende wirtschaftliche Krise brachte Überlegungen hervor, wie Zielgruppen mit rationalen und

<sup>10</sup> Verschiedenste Beiträge datieren die „Geburt“ der Konsumgesellschaft in Großbritannien unterschiedlich, vgl. etwa: Neil McKendrick/John Brewer, *The Birth of a Consumer Society: The Commercialization of 18th-Century England*, London 1982.

<sup>11</sup> Jürgen Wilke (Hrsg.), *Mediengeschichte der Bundesrepublik Deutschland*, Bonn 1999, S. 786.

<sup>12</sup> Ebenda.

<sup>13</sup> Nepomuk Gasteiger, *Der Konsument. Verbraucherbilder in Werbung, Konsumkritik und Verbraucherschutz, 1945–1989*, Campus, Frankfurt a.M. 2010, S. 209.

<sup>14</sup> Christian Kleinschmidt, „Konsumerismus“ versus Marketing – eine bundesdeutsche Diskussion der 1970er Jahre, in: Christian Kleinschmidt/Florian Triebel, *Marketing. Historische Aspekte der Wettbewerbs- und Absatzpolitik*, Essen 2004, S. 249–260, hier S. 250.

wirtschaftlichen Argumenten vom Kauf bestimmter Produkte überzeugt werden sollten. Gegen Ende des Jahrzehnts wandelten sich die Vermutungen, wie Verbraucher am besten zu adressieren seien. Emotionalere Fragen der Selbstverwirklichung und Individualisierung bestimmten die Diskussion. Konsumenten und insbesondere Konsumentinnen wurden als komplexe Individuen begriffen, die einer modifizierten Ansprache bedurften. Die Frage, wie dies gelingen könnte, wird im dritten Teil des Beitrags thematisiert. Marketing setzte sich als Instrument durch, mit dem Wünsche und Bedürfnisse besser erfasst und mittels Werbung angesprochen werden konnten. Im letzten Abschnitt wird resümiert, wie die Entwicklungen der siebziger Jahre den weiteren Aufschwung der Branche im folgenden Jahrzehnt vorbereiteten.

## Vom Verbraucherschutz zum selbstbewussten Konsumenten

Für das Verständnis der Werbediskurse ist das diesen zugrunde liegende Bild vom Verbraucher maßgeblich. Dieses Verbraucherbild wandelte sich im untersuchten Zeitraum fundamental. Während zu Beginn der siebziger Jahre Konsumkritik und die Vorstellung eines manipulierbaren Konsumenten dominierten, ließen diese Tendenzen ab Mitte des Jahrzehnts deutlich nach und ein Paradigmenwechsel bereitete ein neues Verbraucherbild vor. Dieses war eng verbunden mit den handlungsleitenden Werten, die für das Verhalten der Verbraucher als maßgeblich angesehen wurden.

Zu Beginn der siebziger Jahre musste sich die Werbebranche mit einer erstarrenden Verbraucherschutz-Bewegung auseinandersetzen, die ihre Vorläufer in den USA und Großbritannien hatte. Dort hatten eine Reihe konsum- und werbekritischer Bücher wie Vance Packards *The Hidden Persuaders* (dt. *Die geheimen Verführer*), Kenneth Galbraiths *The Affluent Society* sowie Ralph Naders *Unsafe at any Speed* hohe Wellen geschlagen. Packard verfasste sogar eine *Triology of Affluence*<sup>15</sup>. Sie warfen der Werbung gezielte Manipulation der Konsumentinnen und Konsumenten vor, die mit psychologischen Tricks operiere. Diese Kritik bezog sich auf Techniken des ‚Motivation Research‘, die – prominent mit dem Namen Ernst Dichter verbunden – in den USA die Angst vor unbewusster Beeinflussung geschürt hatten und auf dem Bild manipulierbarer Verbraucher beruhten<sup>16</sup>.

<sup>15</sup> Vance Packard, *The Hidden Persuaders*, London 1957; ders., *The Waste Makers*, London 1960; ders., *The Status Seekers*, London 1969.

<sup>16</sup> Vgl. Stefan Schwarzkopf/Rainer Gries (Hrsg.), *Ernst Dichter and Motivation Research, New Perspectives on the Making of Post-War Consumer Culture*, Basingstoke 2010.

Die deutsche Debatte um Werbung war im Vergleich zum britischen und amerikanischen Ableger stärker kapitalismus- als werbekritisch. Während es in Großbritannien eher darum ging, wie Werbung konsumentenfreundlicher zu gestalten war, wurde Werbung in der Bundesrepublik insgesamt in Frage gestellt<sup>17</sup>. Der Einfluss der Frankfurter Schule auf die Werbekritik war in Deutschland unverkennbar. Zurückzuführen ist dies auf die Werke der Frankfurter Sozialwissenschaftler und deren Rezeption in der Studentenbewegung. In ihrer *Dialektik der Aufklärung* kritisierten Horkheimer und Adorno etwa die Praktiken, Produkte an spezielle Gruppen anzupassen, als konstitutiven Akt, der diese Gruppen erst produziere<sup>18</sup>. In seinem 1970 publizierten Werk *Der eindimensionale Mensch* kritisierte Herbert Marcuse die Beeinflussung durch die Massenmedien und forderte die Abschaffung der Werbung<sup>19</sup>. 1972 veröffentlichte Wolfgang Fritz Haug seine *Kritik der Warenästhetik*, in der er Verkaufsstrategien kritisierte, die Konsumentinnen und Konsumenten mehr versprochen, als Produkte jemals halten konnten<sup>20</sup>. Im Kern wurde argumentiert, dass Werbung zur Entfremdung des Menschen von der gesellschaftlichen Wirklichkeit beitrage. Sie sei ein Werkzeug des Kapitalismus, das Menschen in den „Konsumterror“ zwingt. Eine vielfach vorgebrachte Kritik war, dass Werbung Verbraucher schlichtweg belüge.

Zu dieser intellektuellen Werbekritik gesellte sich 1974 eine Studie der Arbeitsgemeinschaft Verbraucherverbände (AGV), die zeigen sollte, auf welche Weise Werbung die Verbraucher gezielt desinformierte. Gemäß dieser Studie, die britische und deutsche Werbung verglich, enthielten 46 Prozent der Werbeanzeigen „übertriebene“ Versprechungen. Sechs Prozent würden essentielle Informationen unterschlagen und sieben Prozent sogar falsch informieren. Die Verbraucherschützer forderten daher, dass Konsumenten besser aufgeklärt werden sollten, um sie gegen die leeren Versprechungen der Werbung zu immunisieren<sup>21</sup>. Die Kritiker und Kritikerinnen der Werbung sahen die Konsumentinnen und Konsumenten als potentiell manipulierbar und gefährdet durch die Verführungen der Werbung. Sie formulierten daher drei zentrale Forderungen: erstens sei die Position der Verbraucher im Wirtschaftssystem generell zu verbessern; zweitens sollten Verkäuferinnen und Verkäufer die langfristigen Interessen der Konsumentinnen und Konsumenten berücksichtigen und nicht nur auf kurzfristigen Profit ausgerichtet sein; drittens sollten Werbetreibende akzeptieren, dass der

<sup>17</sup> William Fletcher, ‚How the ad game has altered in twenty years‘, in: Campaign, 21.09.1979; zu den Vorläufern der deutschen und amerikanischen Konsumerismus-Bewegung vgl. Kleinschmidt, ‚Konsumerismus‘, in: Kleinschmidt/Triebel, Marketing.

<sup>18</sup> Theodor W. Adorno/Max Horkheimer, *Dialektik der Aufklärung*, Frankfurt a.M. 1971.

<sup>19</sup> Herbert Marcuse, *Der eindimensionale Mensch: Studien zur Ideologie der fortgeschrittenen Industriegesellschaft*, Neuwied 1970.

<sup>20</sup> Wolfgang Fritz Haug, *Kritik der Warenästhetik*, Frankfurt 1972.

<sup>21</sup> Gasteiger, *Der Konsument*, S. 205–207.

Akt des Kaufens nicht alle Bedürfnisse der Konsumentinnen und Konsumenten befriedigen könne<sup>22</sup>.

Obwohl die Werbeschaffenden die Formierung der Verbraucherinteressen schon länger mit Argwohn beobachteten, gab ihnen ein besonderes Ereignis Anlass, über ihren Status nachzudenken: die sogenannte „Nürnberger Bombe“<sup>23</sup> der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK). Die Umfrage der GfK zeigte 1974, dass nur noch die Hälfte der Befragten Werbung überhaupt für notwendig erachtete. Nur sechs Prozent glaubten, dass Werbung glaubwürdig sei. Eine weitere Umfrage verdeutlichte, wie sich das Image der Werbung verschlechtert hatte: Der Anteil der Konsumentinnen und Konsumenten, der Werbung prinzipiell ablehnte, hatte sich von 1970 bis 1975 von zehn auf 30 Prozent erhöht<sup>24</sup>. Die Branche setzte sich fortan intensiver, mitunter auch selbstkritisch, mit den Vorwürfen auseinander: „Aus einer Berufsgruppe harmloser Idioten, denen man allenfalls ihr hohes Einkommen verübeln konnte oder ihr gelegentliches Tendieren zur Scharlatanerie, ist in der Meinung der Bevölkerung oder jedenfalls derer, die sich dafür halten, das ‚Böse‘ schlechthin geworden“, kommentierte ein Autor der *Absatzwirtschaft* die Entwicklungen<sup>25</sup>.

Für Dankwart Rost, Präsident des Zentralausschusses der Werbewirtschaft, waren die Gegner der Werbung klar in zwei Lager zu unterteilen: Auf der einen Seite jene, die für ein anderes Wirtschaftssystem votierten und die Ansichten der Frankfurter Schule zum „Konsumterror“ und der „Ausbeutung des Konsumenten“ teilten. Auf der anderen Seite jene, die die amerikanische Verbraucherkritik auf Deutschland übertrugen, obwohl in Deutschland gänzlich andere Gegebenheiten herrschten, so Rost<sup>26</sup>. Er verurteilte die Kritik als Gefährdung für den wirtschaftlichen Wohlstand, der gerade in Zeiten der Wirtschaftskrise ohnehin bedroht sei: „Wer jetzt auch noch den Verbrauch zivilisierter Menschen im 20. Jahrhundert verteufelt, sollte sich darüber im Klaren sein, daß er eine Krise erzeugt, die die Arbeitslosenquote erhöht und die Inflation fördert.“<sup>27</sup>

Die Diskussion um Werbung wurde zudem in der breiteren Öffentlichkeit ausgetragen; in zahlreichen Medien erschienen Beiträge zum Thema. Auch der

<sup>22</sup> Walther Scheel/Frank Wimmer, Kritik am Marketing, Einzelwirtschaftliche und gesellschaftliche Aspekte des Konsumerismus, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung 4 (1974), S. 287–304, hier S. 292–294.

<sup>23</sup> Werbers Kurskorrekturen, in: *Absatzwirtschaft* 4 (1974), S. 40.

<sup>24</sup> Gisela Stengel-Güttner, ‚Markenimage im Wandel – der kritische Verbraucher‘, in: Eckard Neumann/Wolfgang Sprang/Klaus Hattemer (Hrsg.), *Werbung in Deutschland. Jahrbuch der deutschen Werbung 1975*, Düsseldorf 1975, S. 19–22, hier S. 20.

<sup>25</sup> Harald Körke, Wie die Werber zu ihrem Ruf kamen, in: *Absatzwirtschaft* 2 (1974).

<sup>26</sup> Klimawechsel an der Werbebörse, in: *Absatzwirtschaft* 11 (1974).

<sup>27</sup> Zentralausschuß der Werbewirtschaft (ZAW) und Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern (IVW), in: *Jahrbuch Werbung 1973/1974*, Bonn 1974.

Gesetzgeber unternahm Schritte, um die wahrgenommenen Gefahren, die von der Werbung ausgingen, einzudämmen: 1974 wurde Zigarettenwerbung in Fernsehen und Hörfunk verboten. Teile der SPD forderten, Werbung in Fernsehen und Radio generell zu verbieten. Die Werbeindustrie versuchte mit eigenen Mitteln, diesem werbekritischen Klima entgegenzuwirken. Während lange bekräftigt wurde, dass Werbung die Konsumentinnen und Konsumenten nur informiere, versuchten Werbetreibende ihren Ruf mit der Ausgabe von kostenlosen Testprodukten zu retten. Zudem wurden weitere Ansätze erprobt, die mit dem Argument der sachlichen Produktqualität überzeugen wollten, weniger mit emotionaler Ansprache. Einige Fernsehwerbespots zeigten jetzt, wie Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler und andere ‚Experten‘ interviewt wurden, um die Vorteile der jeweiligen Produkte zu erläutern. In ähnlicher Weise sollten wissenschaftliche Studien die Qualität der Produkte beweisen. Diese „informativ Werbung“ sollte den Verbraucher offen über die Vor- und Nachteile bestimmter Produkte aufklären<sup>28</sup>. Sie stellte das Produkt in den Vordergrund, das die Konsumentinnen und Konsumenten mit rationalen Argumenten überzeugen sollte.

Neben solchen Ansätzen, die Werbung anders zu gestalten, ging die Werbebranche auch in Sachen Öffentlichkeitsarbeit in die Offensive. Führende Werbeagenturen formulierten gemeinsam mit Verlagen einige Pro-Werbung-Kampagnen. Selbstverständlich hatten die Verlage selbst ein vitales Interesse daran, dass mit der Werbung ihr wichtigster Geldgeber weiterhin bestehen blieb. Eine gemeinsame Kampagne des Axel Springer Verlags mit der Agentur Lintas sollte verdeutlichen: „Werbung ist für alle da“. Sie war in allen Springer-Publikationen zu finden. Die *Welt* fügte dem noch Beilagen hinzu mit dem Titel „Plädoyer für die Werbung“.<sup>29</sup> Darin wurde die Kritik der Konsumerismus-Bewegten als ideologisch motiviert dargestellt, anstatt den Konsumentinnen und Konsumenten tatsächlich dienen zu wollen<sup>30</sup>. Die Kampagne argumentierte ausführlich, wie Werbung Konsumentinnen und Konsumenten helfe. Einige verkürzte Auszüge verdeutlichen den Duktus:

„Warum wir dem Winter einen warmen Empfang bereiten können. [...] Werbung trägt dazu bei, unsere wirtschaftliche Potenz und unseren Wohlstand zu erhalten.“

„Warum die Werbetrommel bei der Sicherung von Arbeitsplätzen eine Geige spielt. [...] Indem sie den Verkauf stimuliert, trägt Werbung zur Sicherung von Arbeitsplätzen bei.“

„Warum die Werbung weder lügt noch die ganze Wahrheit sagt. [...] Werbung dient dem Unternehmen. Werbung will verkaufen. Das ist unsere primäre Aufgabe.“

<sup>28</sup> Vgl. Werbers Kurskorrekturen.

<sup>29</sup> Werber in der Schlankeitskur, in: Absatzwirtschaft 11 (1974).

<sup>30</sup> ‚An die Leser dieser Dokumentation‘, in: Plädoyer für die Werbung. Eine Dokumentation, Beilage zur *Welt*, 15.05.1974; *WiWo Extra Werbung*, in: Beilage zur Wirtschaftswoche, 18.03.1977.



„Warum es nicht gelingen wird, den Engländern ihren Tee aus- und Kaffee einzureden. [...] Werbung ist wirkungslos, wo sie sich nicht an den Wünschen der Menschen orientiert.“<sup>31</sup>

Die Pro-Werbung-Kampagnen beschrieben den Einfluss der Werbung als deutlich geringer als es Verbraucherschützerinnen und Verbraucherschützer taten. Laut den Werbeschaffenden selbst waren sie nur bedingt in der Lage, Konsumentscheidungen zu beeinflussen. Ihre Darstellungen zeichneten ein Bild der Konsumentinnen und Konsumenten als souveräne Entscheidungsträger und integraler Teil einer funktionierenden Wirtschaft. Diese unterschiedlichen, durchaus rivalisierenden Konzeptionen des Verbrauchers lassen sich während des gesamten Untersuchungszeitraums beobachten. Wie Nepomuk Gasteiger in seiner Untersuchung des Verbraucherbildes herausarbeitet, dominierten in den fünfziger und sechziger Jahren Vorstellungen, die Konsumentinnen und Konsumenten als beeinflussbar darstellten<sup>32</sup>. In den fünfziger Jahren gewann die bereits erwähnte psychoanalytische Motivforschung Einfluss, die Konsumentinnen und Konsumenten als wenig rational und manipulierbar beschrieb. Autoren wie Vance Packard warnten vor bzw. kritisierten diese Methoden und trugen dazu bei, dass diese als umso wirkungsvoller angesehen wurden<sup>33</sup>. In den sechziger Jahren etablierten sich differenziertere kommunikationswissenschaftliche Auffassungen, die das Kaufverhalten als potentiell beeinflussbar und nur teilweise steuerbar beschrieben<sup>34</sup>. Diese Konzeption zeigt sich in den Stellungnahmen der Werbewirtschaft. Sie beharrte auf der Auffassung, die Verbraucher seien nur bedingt beeinflussbar. Was genau zur Entscheidung für oder gegen einen bestimmten Kauf beitrug, hing laut Verbraucherforschung der späten sechziger und früher siebziger Jahre wesentlich von der Art des Kaufaktes ab – man unterschied Kaufentscheidungen mit kognitiven Prozessen und solche mit affektiven<sup>35</sup>. Entsprechend des veränderten Bildes der Konsumentinnen und Konsumenten änderten sich auch die zugeschriebenen Kaufmotive: Sie wandelten sich in der Vorstellung der Werbeschaffenden von beeinflussbaren Käuferinnen und Käufern, die sich mit jedem Werbeversprechen locken ließen, zu rational-agierenden Entscheidern, die den Wert eines Produktes gemäß seines Verwendungszwecks betrachteten. Zum Ende des Jahrzehnts änderten sich die den Kaufentscheidungen mutmaßlich zugrunde liegenden Motive erneut. Emotionalität und Idealismus spielten nun eine größere Rolle.

<sup>31</sup> Werbung ist für alle da, in: Werben & Verkaufen, 4.10.1974.

<sup>32</sup> Gasteiger, Der Konsument, S. 37ff.

<sup>33</sup> Daniel Horowitz, The Anxieties of Affluence. Critiques of American Consumer Culture, 1939–1979, Amherst 2004, S. 108, 120.

<sup>34</sup> Gasteiger, Der Konsument.

<sup>35</sup> Ders., Vom manipulierbaren zum postmodernen Konsumenten. Das Bild des Verbrauchers in der westdeutschen Werbung und Werbekritik, 1950–1990, in: Archiv für Kulturgeschichte 90 (2008), S. 129–157.

Ende der siebziger Jahre rezipierten Werbung, Medien und Öffentlichkeit neue wissenschaftliche Erkenntnisse aus den Verhaltenswissenschaften und der Kommunikationstheorie, die das Bild eines passiven Verbrauchers revidierten, der den Botschaften der Werbung ausgeliefert sei. Die bisherige ‚Senderorientierung‘ wurde zugunsten empfängerorientierter Kommunikationsmodelle aufgegeben<sup>36</sup>. Bis dahin hatten sich die Verteidigerinnen und Verteidiger der Werbung gegenüber den Angriffen in der Defensive befunden. Mit der Betonung der Kommunikationswissenschaft, dass Rezipientinnen und Rezipienten eine aktive und kreative Rolle in der Werbewahrnehmung hatten, konnten Werbebefürworterinnen und Werbebefürworter den Verbrauchern die Verantwortung für das Zulassen von Werbewirkung geben<sup>37</sup>. Dies ebnete den Weg für einen neuen Blick auf die Werbung. In der öffentlichen Diskussion betonte die *Welt* die neuen wissenschaftlichen Erkenntnisse und erklärte den Konsumenten zum komplexen Subjekt mit vielen speziellen Bedürfnissen: „Der ‚geheime Verführer‘ ist ein Phantom, das die Dunkelheit und die Dünste der Gerüchteküche liebt. Knipsen wir das Licht an und lassen wir frische, klare Luft herein, damit der ‚geheime Verführer‘ endlich stirbt.“<sup>38</sup>

Jedoch ist der Stimmungswandel nicht allein auf neue wissenschaftliche Erkenntnisse zurückzuführen. Zunehmend wurde betont, dass Konsumentinnen und Konsumenten ihre Individualität aktiv mithilfe der symbolischen und kommunikativen Dimension von Konsumgütern gestalteten und sie bewusst zur „Selbstverwirklichung“ einsetzten<sup>39</sup>. Wie unten gezeigt wird, waren die Schlagwörter Individualität und Selbstverwirklichung jedoch noch sehr begrenzt in ihrer Aussagekraft. Ein bleibender Aspekt, der die direkte Auseinandersetzung mit den Verbraucherschützerinnen und Verbraucherschützern überdauerte, war der Eindruck, dass Konsumentinnen und Konsumenten gegenüber Werbung generell durchaus kritisch eingestellt sein konnten. Die Werbeindustrie hatte den Eindruck, dass sie nicht nur für den Verkauf ihrer Waren ‚bessere‘ Werbung betreiben müsste, sondern auch, um die Branche insgesamt in ein besseres Licht zu rücken.

<sup>36</sup> Clemens Wischermann, Einleitung, Der kulturgeschichtliche Ort der Werbung, in: Peter Borscheid/Clemens Wischermann (Hrsg.), *Bilderwelt des Alltags. Werbung in der Konsumgesellschaft des 19. und 20. Jahrhunderts*, Stuttgart 1995.

<sup>37</sup> Dirk Reinhardt, *Von der Reklame zum Marketing. Geschichte der Wirtschaftswerbung in Deutschland*, Berlin 1993, S. 6–8.

<sup>38</sup> S. Bauer, *Einen psychologischen Kaufzwang gibt es nicht. Die geheimen Verführer sind tot*, in: *Die Welt*, Sonderbeilage Kommunikation, 18.05.1977.

<sup>39</sup> Zusammenfassend: Rüdiger Szallies, *Auf dem Weg in die Postmoderne? Wie Konsumenten differenzieren*, in: *Absatzwirtschaft*, Sondernummer (Oktober 1989), S. 32–40, hier S. 33.

## Sparen und Selbstverwirklichung, Krise und Konsum

Neben den Diskussionen um den Einfluss der Werbung selbst beschäftigte sich die Branche ausführlich mit den von ihr beobachteten Veränderungen im Konsumentenverhalten. Die Beiträge in den Publikationen für Werbeschaffende bezogen sich insbesondere auf wichtige Entwicklungen in Wirtschaft und Gesellschaft. Wichtige Themen waren etwa die Standpunkte der Verbraucherschützerinnen und Verbraucherschützer, von denen sie sich ausdrücklich abgrenzten, sowie die einschneidende ökonomische Krise, die Ende 1973 mit der Ölpreiskrise begann.

Wie in zahlreichen Arbeiten zu den siebziger Jahren herausgearbeitet, wurde auch in der Werbebranche die Zäsur 1973/74 als Bruch angesehen, der eine neue Zeit einleiten würde<sup>40</sup>. Die Ölkrise, die sich in eine Wirtschaftskrise wandelte, wurde in ihren Auswirkungen für die Branche und für das Konsumverhalten breit diskutiert. Zu Beginn der Krise Ende 1973 schien eine glimpfliche Lösung des Ölkonflikts noch denkbar. Trotzdem war es die „Angst des Jahres“ 1973, dass „Energie- und Rohstoffverknappung 1974 in eine echte Wirtschaftskrise führen können“<sup>41</sup>. Während Ende 1973 noch Unsicherheit über die langfristigen Auswirkungen der Rohstoffkrise herrschte, wurde 1974 deutlicher, dass die Krise Kürzungen in den Werbeetats vieler Unternehmen mit sich bringen würde. Anfang 1974 setzte sich zunehmend die Gewissheit durch, dass mit der wirtschaftlichen Krise auch die „goldenen Sechziger“<sup>42</sup> ein Ende finden könnten. Die 1960er Jahre galten bis dahin als die Hochzeit der Werbebranche. Angesichts der eingangs dargestellten Werbeausgaben lag allerdings retrospektiv gesehen die in wirtschaftlicher Hinsicht ‚goldene Zeit‘ noch vor ihr. Konkret konnte die Krisenerfahrung – je nach Branche der Kunden – sehr unterschiedlich ausfallen. Die Reaktionen auf die Krise waren abhängig von der Strategie der Auftraggeber. Dabei hing es von deren Auffassung ab, ob es ratsam sei, die Werbeausgaben in der wirtschaftlichen Baisse als eine der ersten Posten zu reduzieren oder ob mit Hilfe von Werbung versucht werden sollte, rückgängigen Verkaufszahlen entgegenzuwirken.

Die Krisenerfahrung war trotz allem für die Werbebranche nachdrücklich. Die Zeit wurde als Überlebenskampf und Reifepfung der Branche stilisiert,

<sup>40</sup> Zur These des „Strukturbruchs“ und der Ära „nach dem Boom“ vgl. Anselm Doering-Manteuffel, Nach dem Boom. Brüche und Kontinuitäten der Industriemoderne seit 1970, in: Vierteljahrshefte für Zeitgeschichte 55 (2007), S. 559–581; ders./Lutz Raphael, Nach dem Boom. Perspektiven auf die Zeitgeschichte seit 1970, Göttingen 2008.

<sup>41</sup> 1973: Erfolge, Blamagen, Spekulationen, in: Werben und Verkaufen, 21.12.1973.

<sup>42</sup> Werber in der Schlankheitskur.

die zuvor scheinbar mühelos gewachsen war<sup>43</sup>. Während es in den goldenen Zeiten vermeintlich einfach gewesen war, als Werber erfolgreich zu sein, würde die Krise nun zeigen, wer nur ein sogenannter „Boom-Manager“ sei<sup>44</sup>. In dieser Zeit mehrten sich Artikel, die vom starken Konkurrenzkampf zwischen den verschiedenen Werbeagenturen berichteten. Kleine und mittelgroße Agenturen verschmolzen und die Tendenz zur Spezialisierung auf einzelne Branchen nahm zu. Auch wurde von verstärktem Konkurrenzkampf und Entlassungen innerhalb der Agenturen berichtet<sup>45</sup>. Ende des Jahres 1974 bilanzierte das Jahrbuch der Werbung, dass das vergangene Jahr „eher in Moll gehalten“ war – mit verhaltenem Optimismus für das folgende Jahr 1975<sup>46</sup>.

Die Krisenerfahrung beschränkte sich natürlich nicht nur auf die Werbebranche, sondern umfasste auch deren ‚Publikum‘. Der Kampf um die Konsumentinnen und Konsumenten wurde als zunehmend heftiger beschrieben<sup>47</sup>. Als Reaktion wurden Anzeigen geschaltet, die den Kunden mit überzeugenden Argumenten praktisch zum Kauf zwingen sollten. Werbung sollte nicht schön sein, sondern erfolgreich. *Werben & Verkaufen* empfahl, Produkte mit sachlichen Attributen wie Qualität und Langlebigkeit zu bewerben und so den Kunden in der wirtschaftlich schwierigen Zeit zu überzeugen, auch wenn dies bedeute, dass Werbung nun „langweilig“ werde<sup>48</sup>. Der Konsument sei zwar verunsichert, jedoch: „auch in mageren Zeiten sind die verwöhnten Wohlstandsbürger bereit, auf attraktive Impulse der Anbieter zu reagieren“. Um die Konsumenten für sich zu gewinnen, müsse man die Vorzüge der Produkte in den Vordergrund stellen. Werber sollten speziell die langfristigen Qualitäten ihrer Produkte anpreisen<sup>49</sup>. Das Bild des beeinflussbaren Konsumenten ist hier deutlich erkennbar. Die Zeitschriftenartikel suggerierten, dass Konsumentinnen und Konsumenten potentiell kauflustig waren, wenn man sie mit guten, in dieser Zeit insbesondere nüchtern-sachlichen Argumenten überzeugte. Wie eine Umsetzung dieser Maßgaben aussehen konnte, wird anhand der Werbeanzeigen von *Volkswagen* deutlich. Neue Modelle wurden als „vernünftig“ beschrieben, der Dauerbrenner Käfer wurde als „Sparzeug“ deklariert, dessen Kauf „gerade jetzt“ die richtige Lösung sei<sup>50</sup>. Auch in Großbritannien wurde mit ähnlichen Attributen geworben: „open

<sup>43</sup> So steuern Sie durch die Krise, in: Absatzwirtschaft 2 (1974). ‚Vorwort‘, in: Neumann/Sprang/Hattemer (Hrsg.), Werbung in Deutschland; Management: Der Revisor geht um, in: Absatzwirtschaft 1 (1974).

<sup>44</sup> Peter Reichard, Hilflöse Boom-Manager, in: Absatzwirtschaft 3 (1974).

<sup>45</sup> Wolfgang Scheuren, German Marketing goes through a violent upheaval, in: Adweek, 29.03.1974; JWT chalks up a first quarter loss, in: Adweek, 10.05.1974; Kaum Grund zum Jubeln, in: Werben & Verkaufen, 19.07.1974.

<sup>46</sup> Für ’75 überwiegt Optimismus, in: Werben & Verkaufen, 12.09.1974.

<sup>47</sup> So steuern Sie durch die Krise.

<sup>48</sup> C. M. Wülffing, Wird die Werbung eintönig?, in: Werben & Verkaufen, 19.04.1974.

<sup>49</sup> So steuern Sie durch die Krise.

<sup>50</sup> VW Käfer Anzeigen, in: ZAW (Hrsg.), Jahrbuch der Werbung 1974.

a savings account“ war der Slogan zum Beetle<sup>51</sup>. Nicht nur Volkswagen, auch andere Autohersteller priesen ihre Produkte mit Vernunftattributen an: Volvo warb mit „Mehr Sicherheit. Mehr Qualität.“, Peugeot mahnte zum „Umsteigen auf Vernunft“<sup>52</sup>.

Den Konsumenten wurde in der wirtschaftlichen Krise ein rationales Handeln zugeschrieben als zuvor und auch danach. Die Ausweitung des Massenkonsums nach Ende des Zweiten Weltkriegs hatte bereits lange vor Beginn der siebziger Jahre dazu geführt, dass Konsum für eine breite Masse nicht nur die Befriedigung von (Grund-)Bedürfnissen einschloss, sondern ebenso als Mittel der Distinktion diente<sup>53</sup>. Die Konnotation von Produkten mit emotionalen Attributen hatte sich im Automobilbereich bereits in den sechziger Jahren etabliert. Sportlichkeit und Schnelligkeit waren etwa Produkteigenschaften, die BMW und Opel in dieser Zeit propagiert hatten<sup>54</sup>. Daher ist die Versachlichung im Umgang mit dem Produkt Auto bemerkenswert und zeigt, wie deutlich die Krisenerfahrung die Wertorientierung – zumindest kurzfristig – veränderte.

Mit dem sich wandelnden Bild des Verbrauchers erschienen Konsumenten in den Diskursen der Werbeschaffenden als zunehmend unberechenbarer und damit schwerer ansprechbar. Herbert Wetting, Inhaber eines Marktforschungsinstituts, beschrieb im Jahrbuch der Werbung 1975 die Eindrücke der Konsumenten: Seit dem Zweiten Weltkrieg hätten die Deutschen einen differenzierten Lebensstil entwickelt, sie seien „selbstbewußter, vernünftiger, kurz: mündiger geworden“. Der Entscheidungsprozess für ein Produkt sei daher nicht einfach zu beeinflussen: „Der Konsument muß vielmehr als Individuum gesehen werden, dessen individuelle Bedürfnisse und Motive die Ankerpunkte sind, an denen sich die Betrachtungen des Werbefachmannes zu orientieren haben.“<sup>55</sup> Ein Artikel der *Absatzwirtschaft* charakterisiert die Konsumenten der siebziger Jahre folgendermaßen: „Die Konsumenten der siebziger Jahre wissen mehr und sind kosmopolitischer. Sie sind über nationale Trends in Geschmack, Stil und Produkten informiert, sie sind anspruchsvoller und fähiger zu unterscheiden. Ihr Lebensstil wird von der schnell wachsenden Vielfalt der Produkte und Dienstleistungen geprägt. Die Auswahl verfügbarer Produkte und Dienstleistungen

<sup>51</sup> Internationale Anzeige für den Käfer „Open a savings account“, in: Campaign, 28.11.1974.

<sup>52</sup> Anzeigen in: ZAW Jahrbuch der Werbung, 1974.

<sup>53</sup> Sabine Haustein, Vom Mangel zum Massenkonsum. Deutschland, Frankreich und Grossbritannien im Vergleich, 1945–1970, Frankfurt a.M. 2007; Axel Schildt/Detlef Siegfried, Introduction, in: Dies. (Hrsg.), *Between Marx and Coca-Cola. Youth Cultures in changing European Societies, 1960–1980*, New York 2006, S. 1–39.

<sup>54</sup> Ingo Köhler, Marketing als Krisenstrategie. Die deutsche Automobilindustrie und die Herausforderungen der 1970er Jahre, in: Hartmut Berghoff (Hrsg.), *Marketinggeschichte. Die Genese einer modernen Sozialtechnik*, Frankfurt a.M. 2007, S. 259–295, hier S. 273.

<sup>55</sup> Herbert Wettig: Psychologisch segmentierte Konsumenten – gibt's die?, in: Sprang/Neumann/Hattemer (Hrsg.), *Werbung in Deutschland*, S. 23–30.

vergrößert sich stark und bietet damit eine größere Zahl von Alternativen für ihren Lebensstil.“<sup>56</sup>

Das hier gezeichnete Bild der Konsumentinnen und Konsumenten stellt einen Wandel in deren Einstellungen gegenüber dem Konsumangebot fest: Die Konsumentinnen und Konsumenten würden den Werbern auf Augenhöhe begegnen, was von der Werbung erfordere, auf die Kunden gezielter einzugehen. Es wird nicht davon ausgegangen, dass Verbraucher von den vielfältigen Möglichkeiten der modernen Konsumgesellschaften überfordert seien, sondern diesen souverän begegneten, sie für ihre eigenen Zwecke zu nutzen wüssten. „Lebensstil“ entwickelte sich zu einem zentralen Ansatzpunkt, um das Verhalten und die Wünsche der Konsumenten zu verstehen. Die Vorstellung, dass Verbraucher eine bestimmte Art zu leben verfolgten und dementsprechend die ‚passenden‘ Produkte zu diesem Lebensstil wählten, wurde zum Leitmotiv der Branche. Rasante (intellektuelle) Karriere machte der Begriff in den 1980er Jahren, etwa in den Arbeiten Ulrich Beck und Gerhard Schulzes. Sie vertieften die hier nur oberflächlich angeschnittenen Debatten mit ihren Überlegungen zur „Individualisierung“ und „Pluralisierung der Lebensstile“<sup>57</sup>. In den hier untersuchten Diskursen werden diese beginnenden Überlegungen zur Wertorientierung auf das Kaufverhalten übertragen. Man vermutete, dass Konsumentinnen und Konsumenten auf Basis ihres Lebensstils zu Gruppen zusammengefasst und adressiert werden könnten. Lebensstile implizierten verschiedenste Spielarten der individuellen Selbstverwirklichung. Wie sich Selbstverwirklichung genau ausdrückte, darüber wurden verschiedene Überlegungen angestellt, und zumeist vermutete man darunter „Individualisierungswünsche“<sup>58</sup>. Mit „Selbstbesinnung“ sei kein nach außen gerichteter demonstrativer Konsum gemeint, im Gegenteil: Dieser „demonstrative, naive Geltungsverbrauch“ sei der Fokussierung auf eigene Bedürfnisse gewichen<sup>59</sup>. Die bekannten Schlagworte der in den Diskursen nicht explizit rezipierten Wertewandelforschung wurden selten mit konkreten Inhalten gefüllt. Offenbar wurde davon ausgegangen, dass die Leserinnen und Leser eigene Vorstellungen davon hatten. Die Segmentierung der Märkte in verschiedene Zielgruppen implizierte zugleich, genügend über die potentiellen Konsumenten zu wissen, um markante Charakteristika herausarbeiten zu können. Die im Rahmen des Marketing-Ansatzes zunehmend intensiviertere Marktforschung wurde daher vorangetrieben, wie in den folgenden Abschnitten dargestellt wird. Ab den

<sup>56</sup> Verbraucher 1978: Individualisierungswünsche, in: Absatzwirtschaft 4 (1978).

<sup>57</sup> Ulrich Beck, *Jenseits von Stand und Klasse? Soziale Ungleichheiten, gesellschaftliche Individualisierungsprozesse und die Entstehung neuer sozialer Formationen und Identitäten*, in: Reinhard Kreckel (Hrsg.): *Soziale Ungleichheiten. Soziale Welt, Sonderband 2*, Göttingen 1983, S. 35–74; ders., *Risikogesellschaft, Auf dem Weg in eine andere Moderne*, Frankfurt a.M. 1986.

<sup>58</sup> Verbraucher 1978: Individualisierungswünsche, in: Absatzwirtschaft 4 (1978), S. 36–42.

<sup>59</sup> Ebenda.

achtziger Jahren wurde dieser Ansatz mit der Entwicklung der „Sinus-Milieus“ weitergeführt.

Zum Ende der siebziger Jahre wurden im Jahrbuch der Werbung die beobachteten Entwicklungen bilanziert: „Der Lebensstil der Mehrheit drückt sich in höherer Mobilität, mehr Freizeit, Ausgabenfreudigkeit, Gesundheitsstreben und mehr Individualismus aus. Zugleich zeigt sich ein Trend zu mehr sozialer Verantwortung und Absicherung sowie zu einem stärkeren Umweltbewußtsein.“<sup>60</sup>

Die Vermengung von strukturellen Bedingungen wie Freizeit und höhere Konsumausgaben sowie Werten wie Gesundheit und Individualismus als Lebensstil zeigt, dass für die Werbeschaffenden beide Dimensionen eng zusammen hingen. Nahezu als Widerspruch wurden soziale Verantwortung, Absicherung und Umweltbewusstsein als „Trends“ beschrieben, die eher temporären Charakter hätten. Der Text summierte zudem einige strukturelle Veränderungen, die sich steigend auf den privaten Verbrauch auswirken sollten und neue Möglichkeiten des Konsums öffneten. Hierzu zählten die steigende Zahl der Ein-Personen-Haushalte, mehr Arbeitsplätze im Dienstleistungssektor und beim Staat, weniger in der Landwirtschaft. Besonders hervorgehoben wurde die „ungeheure Steigerung beim Einkommen der privaten Haushalte“<sup>61</sup>. In den vergangenen zehn Jahren habe sich der private Verbrauch verdoppelt. Nicht zuletzt würden die Verbraucher mehr frei verfügbare Zeit haben. Das hier vom Verbraucher gezeichnete Bild sollte sich auch in den achtziger Jahren fortsetzen. Die Verbraucher schienen generell konsumfreudig, ihre möglichen Präferenzen im Konsum wurden mit der Kategorie der Lebensstile zu erfassen versucht. An Stelle des berechenbaren „Otto Normalverbraucher“ rückte der postmoderne, unberechenbare, divergierende Konsumstile pflegende „Markus Möglich“. Diesem wurde die Kompetenz zugeschrieben, seine Identität bewusst mit geeignet erscheinenden Konsumgütern zu konstruieren – er würde nur solche Produkte kaufen, die seine Individualisierungsbestrebungen unterstützten<sup>62</sup>.

Besonders gespannt und teilweise verunsichert beobachtete die Werbebranche Veränderungen im Verhalten von Frauen. Wie in zahlreichen Darstellungen der sechziger und siebziger Jahre beschrieben, setzten in dieser Zeit viele Veränderungen ein, die sich in Gestalt der „Entstandardisierung der Lebensläufe“ auswirken sollten<sup>63</sup>. Für Frauen öffneten sich mit der zunehmenden Erwerbstätigkeit Möglichkeiten der Lebensgestaltung abseits von Haus und Herd. Neben

<sup>60</sup> Werbung in den Achtzigern, in: Zentralaussschuß der Werbewirtschaft, Werbung '80, Bonn 1980.

<sup>61</sup> Werbung in den Achtzigern.

<sup>62</sup> Gasteiger, Der Konsument, S. 234.

<sup>63</sup> Andreas Wirsching, Erwerbsbiographien und Privatheitsformen. Die Entstandardisierung von Lebensläufen, in: Thomas Raitel/Andreas Rödder/Andreas Wirsching (Hrsg.), Auf dem Weg in eine neuen Moderne? Die Bundesrepublik in den siebziger und achtziger Jahren, München 2009, S. 83–99, hier S. 87.

den ökonomischen Gründen trugen auch breitere Bildungschancen und die erstarkende Frauenbewegung zum Wandel der Geschlechterrollen bei<sup>64</sup>. Vor diesem Hintergrund versuchte auch die Werbeindustrie, mehr über eine der wichtigsten, wenn nicht sogar die wichtigste Zielgruppe herauszufinden: die Hausfrauen. Der sogenannte „Hausfrauen-Report“ der Centralen Marketinggesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft (CMA) wurde 1971 erstmalig durchgeführt und 1978 wiederholt<sup>65</sup>. Zu Beginn des Jahrzehnts ergaben sich aus der Studie sechs verschiedene Gruppen:

- Die durchschnittliche Hausfrau 28 %
- Die gleichgültige Hausfrau 23 %
- Die gesundheitsorientierte Hausfrau 17 %
- Die am Essen uninteressierte Hausfrau 14 %
- Die sparsame Hausfrau 9 %
- Der Gourmettyp 6 %<sup>66</sup>

Besonders bemerkenswert ist, dass offenbar die überwältigende Mehrheit der Frauen mit dem Begriff der ‚Hausfrau‘ zu beschreiben war. Die Reduzierung auf diese Rolle ist frappierend. Acht Jahre später ergab sich für die MarktforscherInnen ein völlig verändertes Bild:

- Convenienceorientierte Berufstätige 23 %
- Gesundheitsmäßige Küchenmanagerin 23 %
- Treusorgende Hausfrau 19 %
- Außenorientierte Hobbyköchin 13 %
- Am Haushalt Uninteressierte 12 %
- Anspruchslose ältere Hausfrau 10 %<sup>67</sup>

Es erscheint sehr fraglich, ob sich in dieser relativ kurzen Zeit tatsächlich völlig neue Typen von Hausfrauen entwickelt haben konnten. Sinnvoller erscheint es, diese Studien als Quelle und Beleg dafür zu werten, dass die Rolle der Frau vielschichtiger wahrgenommen wurde<sup>68</sup>. War sie zu Beginn der siebziger Jahre

<sup>64</sup> Kristina Schulz, *Der lange Atem der Provokation. Die Frauenbewegung in der Bundesrepublik und Frankreich, 1968–1976*, Frankfurt a.M. 2002.

<sup>65</sup> Hausfrauen-Report, in: *Absatzwirtschaft* 12 (1973); Hausfrauen-Report: 2. Teil, in: *Absatzwirtschaft* 6 (1979).

<sup>66</sup> Hausfrauen-Report.

<sup>67</sup> Hausfrauen-Report: 2. Teil.

<sup>68</sup> Diese Überlegungen verweisen auf die Debatte um den Umgang mit sozialwissenschaftlichen Quellen, vgl.: Rüdiger Graf/Kim Christian Priemel, *Zeitgeschichte in der Welt der Sozialwissenschaften. Legitimität und Originalität einer Disziplin*, in: *Vierteljahrshefte für Zeitgeschichte* 59 (2011), sowie: Bernhard Dietz/Christopher Neumaier, *Vom Nutzen der Sozialwissenschaften für die Zeitgeschichte, Werte und Wertewandel als Gegenstand historischer Forschung*, in: *Vierteljahrshefte für Zeitgeschichte* 2 (2012), S. 293–304.



auf ihre Aufgabe als Hausfrau reduziert, wurde sie 1978 in komplexeren Lebensumständen und vielfältigen Rollen und Interessen dargestellt. Zudem ist die Studie ein Beispiel für die zunehmende empirische Marktforschung, die sich von psychoanalytischen Methoden der Motivforschung abgrenzte. Zu Beginn der siebziger Jahre erschienen die Konsumentinnen und Konsumenten berechenbarer, eher steuerbar<sup>69</sup>. Ende der siebziger Jahre ging es vor allem darum, die Konsumentinnen und Konsumenten in ihrer Lebenswirklichkeit zu erfassen und zu verstehen. Wie mit diesem neuen Fokus umzugehen sei, blieb jedoch eher unklar, wie das Fazit der CMA-Studie zeigt: „Die Hausfrau zeigt ein gegenüber den siebziger Jahren gänzlich geändertes Konsumverhalten, ist selbstbewußter, informierter geworden und bedarf einer modifizierten werblichen Ansprache.“<sup>70</sup>

Die Veränderungen, die „der Hausfrau“ zugeschrieben wurden, spiegelten auch die Veränderungen wider, die allgemein bei Konsumentinnen und Konsumenten wahrgenommen wurden: zunehmendes Selbstbewusstsein und vielschichtige, komplexe Lebensgestaltung. Allerdings scheint der Wandel im Hausfrauen-Bild besonders dramatisch und fast überraschend für die Werber. Die veränderte Rolle der Frau wurde nicht nur im Hausfrauen-Report aufgenommen. Die *Absatzwirtschaft* kritisiert die Art und Weise, in der Frauen als potentielle Konsumenten behandelt wurden. Oft seien Anzeigen in althergebrachten Geschlechterrollen verhaftet. Zwar hätten Werber erkannt, dass Frauen einen Großteil der Konsumententscheidungen im Haushalt treffen würden, jedoch würden sie sie trotzdem nicht ernst nehmen: „Weil sie verhältnismäßig große Kaufgewalt besitzt, ist die Frau in der Werbung ein stark umschmeicheltes Wesen. Doch von ihrer wahren Macht als Marktpartnerin ist fast nie die Rede.“ Weiter: „Die wahre Rolle der Hausfrau wird in der Durchschnittswerbung für die Frau nicht dargestellt. Durch Fragen nach ihrem Taschengeld scheint gelegentlich ihre Abhängigkeit vom Mann durch.“<sup>71</sup>

Die (Selbst-)Kritik war deutlich: Anzeigen patronisierten Frauen, indem sie sie vorwiegend als dekoratives Beiwerk behandelten und nicht als gleichberechtigte Konsumentin. Die Darstellung von Frauen sei eindimensional und ihr Leben sei in der Werbung auf Schönheit, die Behandlung ihrer Ehemänner oder das Erobern von Männern reduziert. Einige besonders eklatante Beispiele wurden genannt: Eine Anzeige des Schönheitsprodukts Endocil verbalisierte den Unterschied zwischen Männern und Frauen folgendermaßen: „Ein Mann darf Falten haben. Eine Frau nicht.“ Im ähnlichen Duktus empfahl ein Hersteller den Kauf seiner Kaffeemaschinen, denn so könne die Frau, die den ganzen Tag auf ihren „Helden“ gewartet habe, das Problem der „Unlust“ lösen<sup>72</sup>. Ganz ähnliche werbekritische Beiträge finden sich in den britischen Fachmagazinen. Die sich

<sup>69</sup> Gasteiger, *Der Konsument*.

<sup>70</sup> Hausfrauen-Report: 2. Teil.

<sup>71</sup> Die Frau, das oft verkannte Wesen, in: *Absatzwirtschaft* 11 (1974), S. 32–36.

<sup>72</sup> Ebenda.

verändernde Rolle der Frau wurde in Großbritannien unter dem Stichwort der „New Woman“ diskutiert. Diese sei „[an] independent ‚do-it-yourself‘ type of lady who’s living in a man’s world“, so das Werbermagazin *Campaign*. Es kritisierte viele Anzeigen als „blatantly sexist“ und die Ansprache der Frau als unzeitgemäß. Weiter wurde kritisiert, dass stereotype Bilder von Frauen die Werbung mit einem „patronizing girls-watch-tone“ dominierten. Stattdessen wurden kreative neue Ansätze gefordert, etwa ein Rollenwechsel der Geschlechter<sup>73</sup>. Hervorgehoben wurden Kampagnen, die auf die Veränderungen angemessen antworteten, so etwa die des Britischen Autoherstellers British Leyland. Dieser kündigte 1974 an, sich auf eine neue wachsende Zielgruppe zu konzentrieren: „the girl who pays her own car and garage bills“. Zuvor hatte sich nur Werbung für Zweitwagen (auch) an Frauen gerichtet<sup>74</sup>. Darüber hinaus wurde auch der eigenen Industrie Sexismus vorgeworfen. Sehr selten waren kreative Jobs mit Frauen besetzt, zudem würden sie in vergleichbaren Positionen deutlich weniger verdienen. Jedoch würden auch die Kunden der Werbeagenturen frauenfeindlich agieren, denn sie akzeptierten Frauen nicht in verantwortlichen Positionen<sup>75</sup>.

Der Wandel weiblicher Leitbilder war eine der Entwicklungen, die als sehr bedeutsam bewertet wurden, und sie stellte die Werbeindustrie vor besondere Herausforderungen. Die Frage nach einer adäquaten und damit wirksamen Adressierung selbstbewusster und zunehmend zahlungskräftiger Verbraucherinnen führte zu einer spürbaren Verunsicherung in der von Männern dominierten Werbebranche. Der Wandel im Bild der Hausfrauen erscheint als besonders deutliches Beispiel für generelle Veränderungen im Bild des Konsumenten. Als selbstbewusster und vielschichtiger nahmen die Werbetreibenden ihr ‚Publikum‘ wahr, was die Ansprache deutlich verkomplizierte. Während es zu Beginn des Jahrzehnts eher darum ging, die materiellen Bedürfnisse der Konsumenten zu erkennen und diese mit rationalen Argumenten anzusprechen, wurde zunehmend der Lebensstil in den Blick genommen und damit die eher emotionalen Bedürfnisse und Wünsche.

## Marketing – Die Brücke zum Konsumenten

Die Wahrnehmung eines zunehmend komplexeren und damit schwieriger zu begreifenden Verbraucherverhaltens gab neuen Ansätzen und Methoden Auftrieb, die helfen sollten, die Konsumenten ganzheitlicher zu erfassen. Neben empirischer Marktforschung, zu der etwa die Studie des Hausfrauen-Reports

<sup>73</sup> R. Bingham, Sex Symbols, in: *Campaign*, 22.11.1974.

<sup>74</sup> British Leyland goes after the new women, in: *Adweek*, 11.01.1974.

<sup>75</sup> Are clients to blame for agency sexism?, in: *Adweek*, 01.03.1974.

zählt, setzten sich zunehmend Konzepte des Marketings durch. Sie verfolgten einen breiteren Ansatz als reine Werbung, die den Kauf der hergestellten Produkte anregen sollte. Ein wichtiges Instrument für den Einsatz des richtigen ‚Marketing Mix‘, zu dem gemeinhin Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationsmaßnahmen gehören, war die Marktforschung, um potentielle Konsumentengruppen zu identifizieren und diese mit den passenden Werbemaßnahmen anzusprechen. Die schon angesprochene Segmentierung der Märkte war eine Folge dieser Praktik. Obwohl die These der „Marketingrevolution“ für die 1970er Jahre relativiert wurde<sup>76</sup>, ist festzuhalten, dass sowohl der Begriff als auch die zentralen Gedanken während dieser Zeit in viele Unternehmen Eingang fanden. Die schwierige ökonomische Situation und sinkende Nachfrage machten in vielen Betrieben ein Umdenken möglich und erforderlich, um die eigenen Produkte besser verkaufen zu können<sup>77</sup>. Laut Philip Kotler, dem amerikanischen „Marketingpapst“<sup>78</sup>, sollte Marketing die Verbindung zwischen den Bedürfnissen der Gesellschaft und ihren industriellen Aktivitäten darstellen<sup>79</sup>. Allerdings taten sich gerade kleine und mittelgroße Betriebe schwer mit der neuen Lehre. Auch wenn ‚Absatzwirtschaft‘ nun ‚Marketing‘ hieß, bedeutete dies nicht unbedingt die volle Implementation des Marketings, das sich mehr als langfristige Strategie denn als kurzfristiges Mittel versteht<sup>80</sup>.

Die Einführung des Marketing-Ansatzes konnte tiefgreifende Veränderungen zur Folge haben. Der Ansatz gibt vor, dass der Gedanke an die zukünftigen Konsumentinnen und Konsumenten in jedem Schritt der Produktion präsent sein muss. Dass die Werbemedien das Umdenken und die Implementierung des Marketings explizit unterstützten und forderten, überrascht nicht. Schließlich wertete das Denken in Absatzmärkten die Stellung der Marketing-Verantwortlichen deutlich auf. So war 1977 in der *Absatzwirtschaft* der Leitsatz eines Vorstandsmitgliedes von Daimler-Benz zu lesen: „Unternehmensziele sind jetzt Marketingziele“<sup>81</sup>. Wie die darauf folgenden Veränderungen in der Praxis aussehen konnten, stellt Ingo Köhler am Beispiel der deutschen Automobilhersteller dar: Volkswagen und Opel stellten ihre Produktpalette um und erweiterten diese deutlich<sup>82</sup>. Zum einen gab es mehr Modelle in verschiedenen Preisstufen, zum anderen konnten diese Modelle vielfach in Ausstattung und Design variiert werden. So sollte es besser möglich sein, auf individuelle Kundenwünsche einzugehen.

<sup>76</sup> Hartmut Berghoff, Einleitung, in: Ders. (Hrsg.), Marketinggeschichte.

<sup>77</sup> Peter Borscheid, Agenten des Konsums: Werbung und Marketing, in: Heinz Gerhard Haupt/Claudius Torp (Hrsg.), Die Konsumgesellschaft in Deutschland 1890–1990, Frankfurt a.M. 2009, S. 79–97.

<sup>78</sup> Kotler was here!, in: *Absatzwirtschaft* 12 (1973).

<sup>79</sup> Philip Kotler, *Marketing management. Analysis, planning and control*, London 1976.

<sup>80</sup> „Marketing“ – das unbekannte Wesen, in: *Werben & Verkaufen*, 04.10.1974.

<sup>81</sup> Daimler Benz – Sternstunde einer Langfriststrategie, in: *Absatzwirtschaft* 11 (1977).

<sup>82</sup> Köhler, *Marketing als Krisenstrategie*.

Die zunehmende Implementierung des Marketings wurde abgesehen vom ökonomischen Handlungsdruck auch durch andere Aspekte begünstigt: Neben der wirtschaftlichen Krise hatte bereits zuvor das wachsende (Über-)Angebot den Absatz von Waren erschwert. Darüber hinaus trug der Eindruck, dass Konsumentinnen und Konsumenten komplexer und damit weniger berechenbar seien, dazu bei, dass Werber und Industrie zunehmend das Bedürfnis hatten, mehr über die eigenen potentiellen Kunden und Kundinnen zu wissen. Die Bedeutung des Konsumenten für den wirtschaftlichen Erfolg eines Unternehmens wurde deutlich aufgewertet. Herbert Meffert, der 1968 das erste Institut für Marketing an einer deutschen Hochschule gegründet hatte, drückte die neue Position des Verbrauchers 1975 so aus: „Überspitzt formuliert kann man sagen: Mehr als je zuvor ist der Verbraucher in der Lage, durch seine Kaufentscheidungen das Verhalten der Unternehmungen zu belohnen oder zu bestrafen. Marketing mit seinem Anspruch, den Wünschen und Bedürfnissen des Konsumenten bestmöglich zu entsprechen, ist somit letztlich eine notwendige Reaktion der Unternehmungen auf die wachsende Macht des Verbrauchers“<sup>83</sup>, die in einen grundsätzlichen Wandel von der Produkt- zur Käuferorientierung mündete<sup>84</sup>.

Marketing kann somit als Reaktion der Werbeindustrie gedeutet werden, das wandelnde Verbraucherverhalten sowie die Konsumwünsche der Konsumenten besser zu erfassen und damit ansprechen zu können. Die damit einhergehenden intensivierten Praktiken der Marktforschung unter dem Einsatz wissenschaftlicher Expertise stellen einen Teilprozess der ‚Verwissenschaftlichung des Sozialen‘ dar<sup>85</sup>.

## Fazit und Ausblick: Werbung und Wertewandel in den Siebzigern

Die vorliegende Untersuchung zeigt, auf welche Weise gesellschaftliche, politische und ökonomische Entwicklungen in den Diskursen der Werbebublikationen verhandelt wurden und welche handlungsleitenden Werte darin den deutschen Konsumentinnen und Konsumenten zugeschrieben wurden. Es wird deutlich, dass diese Werte sich im Untersuchungszeitraum mit Blick auf die Kauforientierung wandelten: Während zu Beginn der 1970er Jahre Werbung mit emotionalen Konnotationen als besonders erfolgreich beschrieben wurde, galten während

<sup>83</sup> Heribert Meffert, *Marketing heute und morgen. Entwicklungstendenzen in Theorie und Praxis*, Wiesbaden 1975.

<sup>84</sup> Berghoff, Einleitung, in: Ders. (Hrsg.), *Marketinggeschichte*.

<sup>85</sup> Lutz Raphael, *Die Verwissenschaftlichung des Sozialen als methodische und konzeptionelle Herausforderung für eine Sozialgeschichte des 20. Jh.*, in: *Geschichte und Gesellschaft* 22 (1996), S. 165–193; Berghoff, Einleitung, in: Ders. (Hrsg.), *Marketinggeschichte*.

der Wirtschaftskrise sachliche, rationale Werte als Leitmotive für Werbung: Wirtschaftlichkeit, Langlebigkeit, Vernunft und Sicherheit waren die zentralen Wertorientierungen, die in der Zeit der Wirtschaftskrise als maßgeblich für die Kaufentscheidungen der Konsumentinnen und Konsumenten angesehen wurden. Die Produkte und ihre Qualitäten standen im Vordergrund. Zum Ende des Jahrzehnts änderten sich die Attribute, mit denen die zu verkaufenden Produkte beschrieben wurden. Zunehmend wurden die Schlagworte Individualität, Selbstverwirklichung und der eigene Lebensstil mit der Wertorientierung der Verbraucher in Verbindung gebracht. Die Produkte wurden mit emotionaleren Attributen versehen, um diesen neuen Werten zu entsprechen. Hinzu kamen strukturelle Bedingungen wie zunehmende Kaufkraft und mehr Freizeit, die als langfristige Basis für eine Verstetigung dieser Trends interpretiert wurden.

Verbunden waren diese wechselnden Wertzuschreibungen mit einem sich wandelnden Bild des Verbrauchers selbst. Während zu Beginn des Jahrzehnts der Eindruck der manipulierbaren Verbraucherinnen und Verbraucher vorherrschte, wandelte sich dieses Bild bis zum Ende der siebziger Jahre grundlegend: Die schwer berechenbaren Konsumentinnen und Konsumenten schienen sich nur bedingt von Werbebotschaften beeinflussen zu lassen. Ihnen wurde zugeschrieben, sich ihre Identität mit den entsprechenden Konsumgütern zu konstruieren, statt Vorbilder aus der Werbung schlicht zu übernehmen. In der Wahrnehmung der Werbewirtschaft wurde ihr ‚Publikum‘ zunehmend komplexer und selbstbewusster, sodass es erforderlich schien, Marktforschung zu betreiben, um die eigenen Zielgruppen auszumachen und deren Bedürfnisse zu verstehen. Als das zeitgemäße Mittel, um Produktion und Konsumentinnen und Konsumenten zu verbinden, wurde die Einführung des Marketings als strategischer Ansatz propagiert. Insgesamt lässt sich also eine Aufwertung der Konsumentinnen und Konsumenten konstatieren, vorangetrieben von den wirtschaftlichen Umständen sowie der gewandelten Wahrnehmung der Verbraucherinnen und Verbraucher und ihrer Wertorientierung. Ihnen wurde zugestanden, das Verhalten von Unternehmen mit ihrem Konsumverhalten zu goutieren oder zu sanktionieren. Besonders zugespitzt sind die beschriebenen Tendenzen im Bild der (Haus-) Frau feststellbar: Während sie zu Beginn des Jahrzehnts vor allem auf ihre Rolle als Hausfrau und Köchin reduziert wurde, wurde sie einige Jahre später als vielschichtiger und selbstbewusster wahrgenommen. Diese Wahrnehmung machte eine veränderte Ansprache notwendig, die Frauen in ihren vielschichtigen Rollen und Aufgaben erfassen sollte.

Wie in dieser Zusammenfassung finden sich in der Untersuchung viele Schlagworte und Entwicklungen wieder, die auch von der Wertewandelforschung aufgegriffen wurden. Deren Ergebnisse und Methoden wurden in den letzten Jahren von der Geschichtswissenschaft einer kritischen Prüfung unterzogen<sup>86</sup>.

<sup>86</sup> Es sei an dieser Stelle darauf verwiesen, dass auch in den Sozialwissenschaften Kritik an den Methoden und den Ergebnissen der Studien von Inglehart und Klages geübt wurde

Allerdings hatten die Studien von Inglehart und Klages offenbar keinen Einfluss auf die beobachteten Diskurse, denn sie erschienen zu spät für den hier genannten Untersuchungszeitraum. Daher weisen die Quellen keine explizite Rezeption der prominenten Studien auf. Was in den Diskursen der Werber unter Schlagwörtern wie Selbstverwirklichung verstanden wurde, blieb zumeist sehr oberflächlich und mitunter diffus, wenn etwa strukturelle Bedingungen und Wertorientierung miteinander vermischt wurden. Dass sich jedoch die Zuschreibung von Werten in kurzen Zeiträumen ändern konnte, wurde ebenso gezeigt. Daher ist diese Untersuchung nicht als Bestätigung für die Erkenntnisse der Wertewandelforschung zu verstehen. Um eine der stärksten Thesen Ingleharts herauszugreifen: Der Übergang von der materiellen zur postmateriellen Orientierung ist nur schwer auszumachen<sup>87</sup>. Zwar wurde Selbstverwirklichung als ein wichtiger Wert ausgemacht, jedoch ging es vielmehr um die materielle Ausgestaltung dieser Vorstellung. Dies ist sicherlich dem Kontext der Werbediskurse geschuldet, jedoch wurde deutlich, dass die Verbindung von ideellen mit materiellen Werten wichtig war. Entscheidend hierfür waren nicht zuletzt auch sozioökonomische Veränderungen. Werbetreibende waren und sind selbst aufmerksame Beobachter der Gesellschaft und versuchen, Trends früh zu erkennen und für sich zu nutzen.

Eines der wichtigsten Themen für die Werbebranche war die Auseinandersetzung mit der Verbraucherschutzbewegung und der mir ihr verbundenen Kapitalismuskritik. Die Erfahrung, dass Werbung unter öffentlichem Druck stand und als überflüssig eingestuft wurde, trug zur beschriebenen Aufwertung der Verbraucherposition bei. Dass sich diese Bewegung zum Ende des Jahrzehnts deutlich abgeschwächt hatte und zudem die Branche mit dem Bedeutungszuwachs des Marketings starken Auftrieb erhielt, ließ die Werbetreibenden positiv in die Zukunft blicken. Die Werber nahmen eine konsumfreundliche Grundstimmung wahr. Zudem deuteten sie sich verändernde strukturelle Bedingungen in ihrem Sinne und erwarteten damit verbunden zunehmenden Konsum. Diese Stimmung sollte sich im folgenden Jahrzehnt fortsetzen und verstärken<sup>88</sup>. Mit der Einführung des Privatfernsehens erhöhten sich die Werbeausgaben in den 1980er Jahren deutlich, sodass die Brutto-Werbeumsätze in verschiedenen Medienformen, die 1973 bei etwa fünf Milliarden DM lagen, sich bis 1987 auf 33,4 Milliarden DM gesteigert hatten. Rückblickend können daher die siebziger Jahre als moralischer Durchbruch für die Werbebranche angesehen werden, der sich jedoch nicht unbedingt auf Veränderungen in der Branche selbst stützte, sondern insbesondere auf die gesellschaftlichen und ökonomischen Bedingungen.

de, vgl. Thome, Soziologische Wertforschung; bereits früher Bernadette Kadishi-Fässler, Gesellschaftlicher Wertwandel: Die Theorien von Inglehart und Klages im Vergleich, in: Schweizerische Zeitschrift für Soziologie 19 (1993), S. 339–363.

<sup>87</sup> Inglehart, *The Silent Revolution*, S. 3.

<sup>88</sup> Andreas Wirsching, *From Work to Consumption. Transatlantic Visions of Individuality in Modern Mass Society*, in: *Contemporary European History* 20 (2011), S. 1–26, hier S. 20.