

Leseprobe © Verlag Ludwig

Doris Tillmann

Kaufrausch. Konsum und Warenwelten der 1980er Jahre

Leseprobe © Verlag Ludwig

Leseprobe © Verlag Ludwig

Doris Tillmann



Konsum und Warenwelten
der 1980er Jahre

Ludwig

Leseprobe © Verlag Ludwig

Diese Publikation wird herausgegeben vom Kieler Stadt- und Schiffahrtsmuseum
und erscheint begleitend zur Ausstellung »Kaufrausch. Konsum- und Warenwelten der 1980er Jahre«
im Stadtmuseum Warleberger Hof vom 21.6.2024 bis 23.2.2025.

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in
der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische
Daten sind im Internet auf portal.dnb.de abrufbar.

Das Werk ist in allen seinen Teilen urheberrechtlich geschützt.
Jede Verwertung ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig.
Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen
und die Einspeicherung und Verarbeitung durch elektronische Systeme.

© 2024 Kieler Stadt- und Schiffahrtsmuseum

Verlag Ludwig
Holtenauer Straße 141
24118 Kiel
Tel.: 0431-85464
Fax: 0431-8058305
info@verlag-ludwig.de
www.verlag-ludwig.de

Objektfotografie und Bildbearbeitung: Matthias Friedemann
Die abgebildeten Objekte stammen, wenn nicht anders gekennzeichnet,
aus dem Bestand des Kieler Stadt- und Schiffahrtsmuseums.

Coverentwurf: Christine Klein, Hamburg
Gestaltung und Satz: Inge Schumacher

Gedruckt auf säurefreiem und alterungsbeständigem Papier
Printed in Germany

ISBN 978-3-86935-461-3

Leseprobe © Verlag Ludwig

Inhalt

Die 1980er Jahre im Museum

Vorwort der Museumsleiterin Dr. Sonja Kinzler 7

Einleitung 9

Der Konsum und seine Parameter

Der wirtschaftsgeschichtliche Rahmen: Krisen, Aufschwung
und Globalisierungstrends 13

Der Einzelhandel: neue Vertriebsstrategien und große Shoppingcenter 17

Die Werbung: Imaginationen der Warenwelten 22

Die Branchen und Produkte der Konsumwirtschaft

Die Ernährungsbranche: Convenience- und Lifestyle-Lebensmittel 31

Die Bekleidungsbranche: Modevielfalt und Markenkult 41

Die Technikbranche: Innovationen in Elektronik und Medientechnik 53

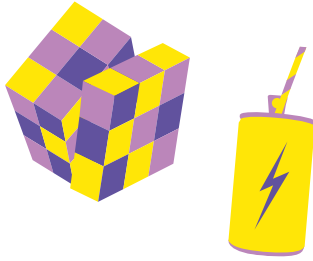
Die Freizeitbranche: künstliche Erlebniswelten in Urlaub, Sport und Spiel 64

Die Designbranche: postmoderne Gestaltungsideen 77

Ein lokales Beispiel

Die Einkaufsstadt Kiel wird zum Shoppingparadies 85

Leseprobe © Verlag Ludwig



Die 1980er Jahre im Museum

Vorwort der Museumsleiterin Dr. Sonja Kinzler

Die wenigsten historischen Museen sammeln materielle Zeugnisse der Gegenwart. Die meisten halten bei der Sammeltätigkeit einen zeitlichen Abstand zum Geschehen. Dieser beträgt in etwa eine Generation beziehungsweise etwa 30 Jahre. Dahinter steckt die sicherlich oft zutreffende Annahme, dass es dann leichter fällt, Relevantes zu identifizieren, ohne dass sammelwürdige Objekte in vielen Fällen schon nicht mehr greifbar wären. Seit ein paar Jahren ziehen also die 1980er Jahre allerorten in die Stadtmuseen und andere kulturhistorische Sammlungen ein.

Im Sammlungsdepot des Kieler Stadt- und Schiffahrtsmuseum fanden sich bislang – abgesehen vom Sammlungsbestand »Schwichtenberg«, von dem gleich noch die Rede sein wird – nur einzelne, über viele Teilbestände verteilte Objekte aus dieser Dekade, etwa Gemälde, Plakate oder Zeugnisse der Industriegeschichte und der Alltagskultur. Die Ausstellung »Kaufrausch« war für das Museum Anlass, mit dem Aufbau eines Bestands zu beginnen, der zunächst für das Thema Konsum und Warenwelten

besonders der späteren 1980er Jahre steht und nur teilweise direkt auf die Kieler Geschichte bezogen ist. Hier gilt es nun, stadthistorisch weiterzusammeln. Beim Gang durch die Ausstellung und beim Blättern durch dieses Buch fällt eine Vielzahl unterschiedlicher Produktverpackungen auf. Dahinter steckt eine einmalige Geschichte: Studierende der Kieler Muthesiusschule (Fachhochschule für Gestaltung), Fachbereich Kommunikationsdesign sammelten unter der Leitung von Prof. Bernhard Schwichtenberg 1983/84 über tausend Verpackungen vor allem von Lebensmitteln, Genussmitteln und Hygieneartikeln, um daran Aspekte des Verpackungsdesigns als Kommunikationsmedium zu erörtern. Diese Objekte lagerten seither in Umzugskartons im Depot unseres Museums, bis Dr. Doris Tillmann, Kuratorin der Ausstellung »Kaufrausch«, sich letztes Jahr an die kleinteilige Arbeit gemacht hat, diesen Bestand zu inventarisieren und damit wissenschaftlich zu erschließen.

So sind materielle Zeugnisse aus den 1980er Jahren die Grundlage für dieses Projekt, das damit

Leseprobe © Verlag Ludwig

auch ein überzeugendes Beispiel der Sachkulturforschung ist, wiederum ein Alleinstellungsmerkmal und die große wissenschaftliche Stärke der kulturhistorischen Museen. Kurz gesagt: Die Objekte sind hier nie nur Illustration, sondern im Gegenteil Ausgangspunkt der Auseinandersetzung mit der Wirtschafts- und Gesellschaftsgeschichte der Dekade.

Die gemeinsame Geschichte mit der Muthesiuschule ging noch weiter und wurde aktiv fortgeschrieben: Um Perspektiven der nachgeborenen Generation auf die 1980er Jahre in die Ausstellung zu bringen, hat das Museum mit der Industriedesignklasse von Prof. Dr. Bettina Möllring an der heutigen Muthesius Kunsthochschule eine Kooperation gestartet. Ergebnisse der Auseinandersetzung der Studierenden, die das Museumsteam über mehr als ein Semester hinweg begleiten durfte, mit den

1980er Jahren als Jahrzehnt des Konsums fließen in unsere Ausstellung ein: Eine kleine Auswahl von Arbeiten, die besonders direkt mit Inhalten der historischen Ausstellung korrespondieren, weil sie sich mit heutigen oder zukünftigen Anforderungen an Lebensmittelverpackungen oder mit Veränderungen im Medienkonsum auseinandersetzen, finden Platz in der Ausstellung. In der dem Stadtmuseum benachbarten Galerie Menne werden im Sommer 2024 auch die anderen Semesterarbeiten im Rahmen einer eigenen, assoziierten Ausstellung der Studierenden zu sehen sein.

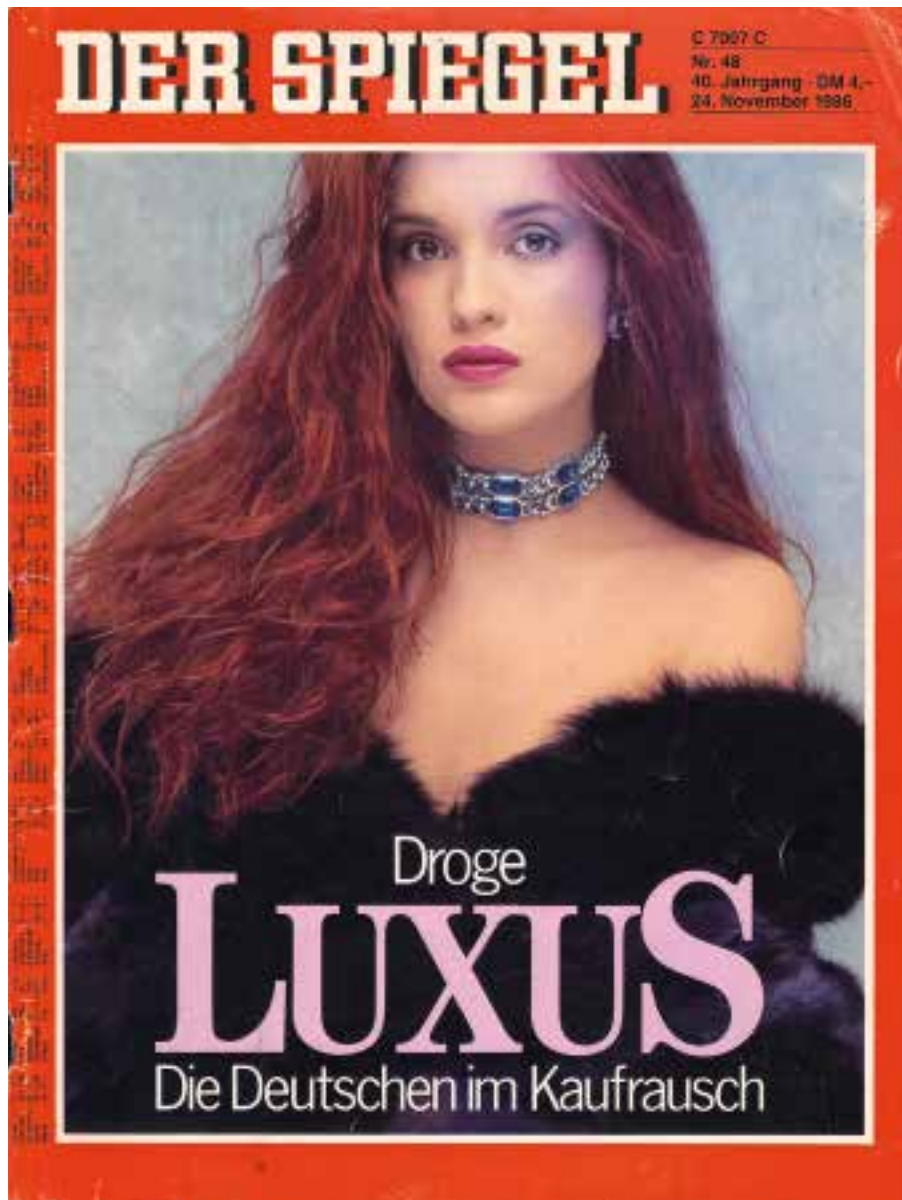
So bietet dieses sehr alltagsnahe Projekt viele Anknüpfungspunkte nicht nur, aber auch für Zeitzeug*innen. Ich danke im Namen des Museums allen, die die Ausstellung und das Buch ermöglicht haben, sehr herzlich.

Die Sicht auf die 1980er Jahre ist heute überformt durch einen Retrotrend, der sich auf das Schrille und Skurrile der Mode, der Musik oder der sonstigen Warenwelt dieser Dekade fokussiert: Schulterpolster und »Vokuhila«-Frisuren, Aerobic oder Neue Deutsche Welle. Zugleich geht unser nostalgischer Blick auf die Anfänge digitaler Techniken im Alltagsleben, die mit *Commodore 64*, *Atari*, *Pacman* und *Super Mario* in bundesdeutschen Wohn- und Kinderzimmer Einzug hielten. Mit dem zeitlichen Abstand von vierzig Jahren entwickeln sich immer mehr stereotype Vorstellungen und Klischees von den 1980er Jahren als einer Zeit voll Spaß und bunter Partys.

Von der zeitgeschichtlichen Forschung dagegen wird die Dekade oft als eine Epoche der Krisen, Irritationen und Risiken beschrieben.¹ Es war ein »pulsierendes Jahrzehnt«² voller Widersprüchlichkeit³, Unübersichtlichkeit und Orientierungslosigkeit. Dabei entwickelte sich eine als »post-modern« bezeichnete Gesellschaft, die geprägt war durch starke Individualisierungstrends. Kultur und

Lebensstile zeigten sich bizarr, bunt und in jeder Hinsicht extrovertiert. Auf der Suche nach neuen Identitäten kam es zu Grenzüberschreitungen und einer generellen Öffnung weit über die einengende bipolare Denkweise in den gesellschaftlichen Lagern der 1970er Jahre hinaus. Die Folge war eine Diversifizierung der soziokulturellen Gruppierungen besonders unter jungen Leuten: Yuppies, Popper, Ökos, Punks definierten sich durch ihre eigene Mode und Musik. Die 1980er Jahre wurden auch zur »kreativsten Dekade des 20. Jahrhundert«⁴ erklärt und als »Schlüsselepoche bedeutender Entwicklungen moderner Zivilisation«⁵ bezeichnet – gemeint ist damit auch der von viel Optimismus begleitete Aufbruch ins Informations- und Medienzeitalter. Der Historiker Werner Faulstich fasst zusammen: »Wenn es so etwas wie eine allgemeine Formel zum übergreifenden Verständnis [der 1980er Jahre] gibt, so wäre vielleicht genau dies das wohl hervorstechendste Merkmal: die gebrochene Fixierung auf das eigene Ich – im Wirtschaftsleben, in der Politik, im Konsumalltag von jedermann.«⁶

Leseprobe © Verlag Ludwig



Der Spiegel widmete 1986 eine Titelgeschichte dem neuen Phänomen des Luxuskonsums, ausgelöst durch den wirtschaftlichen Aufschwung ab Mitte der Dekade. Er kam nur den oberen Gesellschaftsschichten zugute, für die der Kauf teurer Uhren, Autos oder Reisen auch ihrer sozialen Distinktion diene.

Zeitschrift *Der Spiegel*,
Titelblatt 48/1986

Der von Faulstich angesprochene Konsumalltag und die zugehörigen Warenwelten sollen in diesem Buch im Mittelpunkt stehen, denn die 1980er Jahre waren trotz wirtschaftlicher Krisen eine sehr konsumfreudige Zeit, insbesondere wenn man die zweite Hälfte der Dekade betrachtet. Die Konsumgeschichte kann als ein Schlüssel zum Verständnis des Jahrzehnts dienen und bietet die Möglichkeit einer differenzierten Betrachtung.

Hatte in den 1970er Jahren vielfach ein Misstrauen gegenüber dem profitorientierten Warenhandel und seinem »Konsumterror« bestanden, so war diese Skepsis – nicht zuletzt durch versierte Marketingmethoden – im darauffolgenden Jahrzehnt aufgebrochen und einer neuen Unbefangenheit und Neugier des Publikums gegenüber den bunten Warenwelten gewichen. »Die Erlebnis- und Multioptionsgesellschaft der achtziger Jahre, gekennzeichnet durch eine Vielzahl von Lebensentwürfen und Orientierungsmustern, führte zur fortschreitenden Diversifikation der Konsumbedürfnisse«⁷ – seien es nun materielle oder immaterielle Produkte wie Musik, Film oder auch touristische Erlebnisangebote. Dabei ging man davon aus, dass der »neue Konsument«⁸ in »der ›postmodernen Konsumgesellschaft‹ seine Individualität aktiv mithilfe der symbolischen und kommunikativen Dimension von Konsumgütern«⁹ entwarf und sie bewusst zur Selbstverwirklichung einsetzte. Die Vielfalt der Lebensstile war verbunden mit einer Vielfalt der Konsumstile. Der Konsum als soziales und kulturelles Handlungsmuster bekam im Laufe der 1980er Jahre eine neue Dimension, das Einkaufen wurde immer mehr als

Freizeitbeschäftigung und weniger als Alltagspflicht empfunden. Sogar von einer neuen »Konsumfreiheit« war die Rede, und die Wochenzeitschrift *Der Spiegel* titelte 1986: »Die Deutschen im Kaufrausch«.¹⁰ Der Konsum wurde allerdings eingeschränkt durch eine wachsende soziale Ungleichheit als Folge einer neoliberalen Wirtschaftspolitik. Gleichzeitig entwickelten sich die Warenwelten einschließlich ihrer wirkstarken Werbung zunehmend zu medial inszenierten Kunst- und Erlebniswelten, die die urbanen Realitäten der Gesellschaft ebenso wie die der einzelnen Individuen ergänzten und erweiterten. Nicht zuletzt seine fließenden Übergänge zu Kunst und Medien machen den Konsum zu einem starken Indikator zeitgeistiger Strömungen der 1980er Jahre. Das wachsende Konsumangebot wurde genutzt als Mittel und Ausdruck von Innovation, Optimismus, Kreativität und Individualität. Die neue Konsumfreude übertünchte jedoch zugleich die Ängste eines krisenhaften Jahrzehnts, in dem Umweltzerstörung, atomare Bedrohung und staatliche Überwachung, Aids und Drogenmissbrauch oder die Globalisierungsentwicklungen die Menschen verunsicherten.

Diese Thesen zur Bedeutung des Konsums in den 1980er Jahren werden in der Ausstellung »Kaufrausch« des Kieler Stadt- und Schifffahrtsmuseums und in dieser sie begleitenden Publikation mithilfe zahlreicher Exponate aus der eigenen Sammlung veranschaulicht, hinterfragt oder untermauert: Die Konsumwaren, ihr Design und die zugehörige Werbeinszenierungen der verschiedenen Branchen, etwa Mode, Wohnkultur, Technik, Freizeit und Unterhaltung oder Ernährung werden vorgestellt

Leseprobe © Verlag Ludwig

und in ihren spezifischen kultur-, zeit- und wirtschaftsgeschichtlichen Kontext gesetzt. Der im allgemeinen Sprachgebrauch schwammige Begriff des Konsums wird hierbei aufgefasst als das wirtschaftliche und soziale, aber vor allem mentale und kulturelle Handlungsfeld rund um das Angebot, den Erwerb und den Gebrauch kommerzieller Waren. Dabei stehen sich die gewerblichen Anbieter und die private Kundschaft als Protagonisten gegenüber und interagieren miteinander.

Am Ende der Ausstellung wie des Buches steht ein exemplarischer Blick in die lokale Einzelhan-

delsgeschichte der »Einkaufsstadt Kiel«. Er verdeutlicht, wie sich die Konsumententwicklung und das veränderte Einkaufsverhalten in der kommunalen Wirtschaftsentwicklung und der Stadtgestaltung niederschlugen, beispielsweise bei Planung und Realisierung der neuen Shoppingmall *Sophienhof*. Als Erlebniswelt mit vielfältigen Einzelhandelsgeschäften, Gastronomie und Kulturangeboten von überregionaler Ausstrahlung geplant, feierte der Konsumtempel bereits kurz nach seiner Eröffnung 1988 große Erfolge.



Der Konsum und seine Parameter



Der wirtschaftsgeschichtliche Rahmen: Krisen, Aufschwung und Globalisierungstrends

Konsumgeschichte hat zwei wirtschaftshistorische Perspektiven: die der Produktions- und Handelsunternehmen auf der einen und die der Konsumierenden auf der anderen Seite, jeweils eingebettet in ihr ökonomisches beziehungsweise soziales Umfeld. Für die 1980er Jahre sind die Entwicklungslinien für beide Seiten nicht an die Datumsgrenze der Dekade gebunden, sondern setzen bei den Krisen der 1970er Jahre ein, als neben weltweiten finanzpolitischen Unsicherheiten der sogenannte Ölpreisschock den langjährigen Nachkriegsboom beendet hatte. Nach einer langen Phase wachsenden Wohlstands stiegen nun erstmals Inflation, Arbeitslosigkeit und Staatsverschuldung, gepaart mit einer Investitionsschwäche der Wirtschaft. Es folgten Konjunkturerinbrüche und weitergehende pessimistische Prognosen in allen Ländern der westlichen Welt. So titelte *Der Spiegel* im September

1980: »Die fetten Jahre sind vorbei. Energiekosten, gesättigte Märkte und Mangel an neuen Produkten bremsen das Wachstum. Selten war der Fortschrittsglaube der kapitalistischen Menschheit so in Frage gestellt wie zu Beginn der Achtziger: Das Mineralöl ist teuer und knapp geworden, auf vielen Märkten zeigen sich Sättigungserscheinungen.«¹¹ Die Wirtschaftspolitik versuchte international mit neoliberalen Konzepten gegenzusteuern, allen voran Margret Thatcher – von 1979 bis 1990 Premierministerin von Großbritannien, das von der Krise besonders hart getroffen war¹² – und Ronald Reagan, Präsident der Vereinigten Staaten (1981 bis 1989). Ihrem Vorbild folgend, legte Wirtschaftsminister Otto Graf Lambsdorff (FDP) 1982 für die Bundesrepublik Deutschland sein »Konzept für eine Politik zur Überwindung der Wachstumschwäche und zur Bekämpfung der Arbeitslosigkeit« vor. Sein Ziel war es, durch Deregulierung der Wirtschaft und Entlastung der Unternehmen den Haushalt zu konsolidieren, Anreize zu arbeitsplatzfördernden Investitionen zu schaffen und

die steigenden Sozialstaatskosten einzudämmen. Nicht zuletzt an der Auseinandersetzung über dieses Wirtschaftskonzept zerbrach die sozialliberale Regierung der Bundesrepublik, und der Christdemokrat Helmut Kohl löste den Sozialdemokraten Helmut Schmidt als Bundeskanzler ab. In seiner Regierungserklärung 1982 trug Kohl die Kernpunkte seiner Politik vor: weniger Staat, mehr Markt, »weg von kollektiven Lasten, hin zur persönlichen Leistung«.¹³ Mehr Eigeninitiative und mehr Wettbewerb sollten ermöglicht werden, Liberalisierung, Deregulierung und Privatisierung prägten von nun an die Entwicklung. Mit dem Versprechen »Leistung muss sich wieder lohnen!« wollte Helmut Kohl 1982 auch eine »geistig-moralische Wende« in der Gesellschaft der Bundesrepublik einläuten. Er zeigte damit durchaus Gespür für den zeitgeistigen Trend zunehmender Individualisierung und mentaler Erfolgsorientiertheit der Menschen.

Der ausgeglichene Staatshaushalt sollte vor allem durch einschneidende Sparmaßnahmen im Sozialbereich erreicht werden, beispielsweise durch Kürzungen beim Kindergeld oder der Renten- und Arbeitslosenversicherung, flankiert durch steuerpolitische Initiativen wie die Erhöhung der Mehrwertsteuer. Die Belastungen für Unternehmen wurden gesenkt, um deren Investitionsbereitschaft zu stärken. Auch sehr moderate Lohnabschlüsse kamen den Unternehmen zugute, die dennoch ihre Investitionstätigkeit kaum steigerten. Stattdessen kam es zu Rationalisierungen in den Betrieben durch eine Welle von Unternehmensfusionen im In- und Ausland. Dies betraf den Investitionsgüterbereich ebenso wie die Konsumgüter und den

Handel, wo eine enorme Konzentrationstendenz auch auf internationaler Ebene zu verzeichnen war. Der wirtschaftliche Aufschwung, der dann ab 1983 tatsächlich auch in der Bundesrepublik, etwa durch steigende Unternehmensgewinne, spürbar wurde, war weitgehend auf die sich verbessernden internationale Rahmendaten zurückzuführen. Dazu zählen sinkende Energiepreise, Lockerungen auf den internationalen Finanzmärkten und eine expandierende Weltwirtschaft. In der sich erweiternden Europäischen Gemeinschaft entstand ein neuer Wachstumsmarkt, und in der bundesdeutschen Wirtschaft zeichneten sich vielfältige strukturelle Verbesserungen ab. Das Sozialprodukt stieg, und die Inflationsrate und damit tendenziell auch die Verbraucherpreise gingen zurück.

Ein Indiz dieser Globalisierung war die immens steigende Konsumgüterproduktion international agierender Konzerne. Auch etliche ehemals regional aufgestellte Betriebe in der Bundesrepublik expandierten in den 1980er Jahren in kurzer Zeit zu börsennotierten Unternehmensketten mit preiswerter Warenfertigung in Südeuropa oder Asien und einem lukrativen Vertrieb ihrer Eigensortimente in den hiesigen Metropolen. Diese Betriebsstruktur ermöglichte riesige Gewinnspannen und große Wachstumsraten, und unter der Voraussetzung eines positiven Konsumklimas konnte der Absatz beispielsweise durch Sortimentsdiversifizierung und schnelle Kollektionswechsel immer mehr gesteigert werden.

Die Arbeitslosigkeit in der Bundesrepublik ließ sich jedoch trotz des Aufschwungs nicht senken und stieg weiterhin an, bis sie bis gegen Ende der



1980er Jahre bei etwa 9 % stagnierte. Der Wandel von der Industrie- zur Dienstleistungsgesellschaft hatte zu strukturellen Veränderungen auf dem Arbeitsmarkt geführt: Vollbeschäftigung war nicht mehr selbstverständliches Nebenprodukt einer wachsenden Wirtschaft, stattdessen kam es zu einer Trennung von Wachstums- und Beschäftigungseffekten.¹⁴ Von Arbeitslosigkeit betroffen waren vor allem weniger qualifizierte Kräfte und sogenannte Problemgruppen wie Jugendliche, ältere Menschen, Frauen oder ausländische Arbeitskräfte. Deren individuelle Arbeitslosigkeit dauerte zudem tendenziell immer länger; das Phänomen der Langzeitarbeitslosigkeit entstand. Gleichzeitig verzeichneten die sich neu entwickelnden Technologiebranchen einen Fachkräftemangel. Der tertiäre Sektor – Handel, Verkehr, Dienstleistungen – stieg gegenüber dem produzierenden Gewerbe stark an, auch die Zahl der Angestellten und Beamten stieg, während die der Arbeiter kontinuierlich sank.¹⁵ Die wirtschaftspolitischen Entwicklungen führten zu einer Verschiebung in der Einkommensstruktur und zu einem stärkeren sozialen Gefälle in der Bundesrepublik; man sprach deshalb von der »Zwei-Drittel-Gesellschaft«. Dieses Schlagwort beschrieb eine Entwicklung der postmodernen Gesellschaft, bei der der Anteil an Langzeitarbeitslosen und dauerhaft Unterbeschäftigten trotz rechnerischem Gesamtwohlstandes und Wachstums der Volkswirtschaft zunahm.

Das obere Zweidrittel der Gesellschaft war von da an verantwortlich für die positive Entwicklung des privaten Konsums, der nun seinerseits wieder zu einem starken impulsgebenden Wirtschaftsfaktor

wurde. Im Monatsbericht der Bundesregierung für Januar 1988 hieß es dazu: »Zu einem deutlichen Anstieg kam es bei den Umsätzen des Einzelhandels. Von der Konsumtätigkeit der privaten Haushalte dürften auch in Zukunft die stärksten Impulse für die gesamtwirtschaftliche Entwicklung ausgehen, nicht zuletzt weil die Verbraucher seit Beginn des Jahres von beachtlichen Steuersenkungen profitieren. Die jüngste Verbesserung des Konsumklima-Index ist ein Hinweis darauf, daß die Aufwärtstendenz der Verbrauchsnachfrage andauern wird.«¹⁶

Somit kann die Konsumgeschichte der 1980er Jahre in zwei Phasen geteilt werden: die Phase der Rezession, in der der private Verbrauch real zurückging und die Phase des Aufschwungs ab 1983, in der wieder Zuwächse verzeichnet wurden. Auch die Zusammensetzung des privaten Verbrauchs veränderte sich – und zwar abhängig von sozialen und ökonomischen Situation der jeweiligen Haushalte. Allgemein gesehen wuchs der Ausgabenanteil im privaten Budget für Wohlstands- und Freizeitgüter, für Wohnungsausstattungen – hier vor allem mit technischem Gerät – oder für Kraftfahrzeuge und Mobilität, während die Ausgaben für Nahrungsmittel und sonstige Grundversorgung anteilig abnahmen.

Ende der 1980er Jahre konnte auch wieder eine allgemein optimistische Stimmung ausgemacht werden. Die statistischen Erhebungen im Datenreport 1989 versuchten das subjektive Wohlbefinden der Menschen zu eruieren, indem sie sie nach Lebensbereichen fragten, die ihnen besonders wichtig seien: Der Vergleich zwischen 1980 und 1988 zeigt eine höhere Freizeitorientiertheit und mentale

Leseprobe © Verlag Ludwig



Für die Erkennbarkeit der Waren im Selbstbedienungsregal und für die Kaufentscheidung war oft die mit Werbebildern und Markenlogos bedruckte Verpackung ausschlaggebend. Das galt auch für die kunststoffbeschichteten Getränkekartons, die *Tetra Briks*. Das schlichte Design der No-Name-Produkte signalisierte besondere Preiswürdigkeit.

Tetra-Pak-Getränkekartons für Milch und Fruchtsaftgetränke, 1982



Erfolgsorientiertheit. Insgesamt wurde gegen Ende der 1980er Jahre eine gestiegene Lebenszufriedenheit festgestellt, und die Prognose für die 1990er Jahre war noch höher geschraubt.¹⁷

Der Einzelhandel: neue Vertriebsstrategien und große Shoppingcenter

Schauplatz des privaten Warenkonsums ist der Einzelhandel als Vermittler der Ware zwischen Produktionsfirmen beziehungsweise Großhandel und Konsumierenden. Auch für diesen Wirtschaftszweig zeigen sich während der 1980er Jahre zwei Phasen der Entwicklung: Nach schwachen Umsatzwerten Anfang der Dekade erholte sich der Einzelhandel insbesondere zwischen 1986 und 1991 mit starken Wachstumszahlen wieder. Generell befand er sich in den 1980er Jahren in einem langfristigen Wandlungsprozess in Bezug auf seine wachsenden Betriebsgrößen und zunehmend vertikale Strukturen sowie effektivere Formen des Warenvertriebs.

Die Entwicklung des Einzelhandels ging schon seit Längerem weg vom kleinen Ladengeschäft mit personalintensiver Verkaufsberatung hin zur Selbstbedienung, bei der die Kundschaft im Supermarkt die Ware selbst auswählte und dem Verkaufsregal entnahm. Dieser Rationalisierungsprozess begann in der Bundesrepublik bereits in den 1960er Jahren mit der Einrichtung von Lebensmittelsupermärkten. Mit ihren enormen Umsatzsteigerungen waren sie

nicht nur aus Sicht des Handels sehr erfolgreich, sondern auch bei der Kundschaft beliebt, vermittelten sie doch ein neues, freieres Einkaufsgefühl. Für die Kaufentscheidung waren nun Verpackung und Werbung als Kommunikationsmedien ausschlaggebend. Das Verpackungsdesign bestimmte die Sichtbarkeit eines Produktes im SB-Regal, es hatte Signalwirkung und musste durch einen hohen Wiedererkennungswert und Bekanntheitsgrad im Bewusstsein der Kundschaft verankert sein. Die Produktions- und Handelsunternehmen investierten immens ins Marketing, um die Waren attraktiv zu inszenieren und das Markenimage zu verbessern. Zugleich wurde das Angebot diversifiziert und das Sortiment erweitert. Von jedem Produkt gab es nun verschiedene Varianten von konkurrierenden Herstellern oder vom gleichen Anbieter in unterschiedlichen Sorten oder Größen. Die Umstellung des Warenangebots erfolgte vor allem während der 1970er Jahre, und so hatte sich der Selbstbedienungsvertrieb während der 1980er Jahre weitgehend etabliert, wurde aber weiter optimiert. So wurde versucht, die Einkaufsatmosphäre zu verbessern, um weitere Kaufanreize zu schaffen: Einkaufen sollte Spaß machen und zum Erlebnis werden. Die Ladengestaltung und die Warenpräsentation wurden dabei als Schlüsselinstrumente der Erlebnisvermittlung erkannt.¹⁸ Weitere Rationalisierungen erfolgten durch Technisierung des Vertriebs, etwa durch die Einführung elektronischer Kassensysteme zur schnelleren Bedienung der Kundschaft. So konnte der Umsatz des Einzelhandels in der Bundesrepublik von 1980 bis 1988 um 26,7 % ansteigen.¹⁹

Leseprobe © Verlag Ludwig



Markenware und nachgeahmte Produkte: Der Weichspüler *Lenor* (Procter & Gamble) kam 1963 in der tropfenförmigen Eingriffflasche aus blauem Kunststoff auf den Markt und wurde schnell zum Inbegriff guter Wäschepflege. Mitte der 1980er Jahre gab es bereits zahlreiche Plagiate des Erfolgsproduktes, darunter auch No-Name-Produkte in der charakteristischen Flasche.

Verkaufsflaschen für Weichspüler verschiedener Marken, 1982



Neben den klassischen Supermärkten nahm auch die Zahl der Discountläden zu. Zwar waren erste Lebensmittel-Discounter in der Bundesrepublik schon in den 1960er (*Aldi*) und 1970er Jahren (*Lidl*) gegründet worden, doch konnten sie ihr Image seit Anfang der 1980er Jahre stark verbessern, und ihre Zielkundschaft war während der Krisenjahre breiter geworden. Auch im Non-Food-Bereich entstanden immer mehr Discountläden mit preiswertem Spezialsortiment, darunter auch kleine, einfach organisierte Filialgeschäfte, etwa Drogeriediscounter, die sich in den preisgünstigen Lagen peripherer Stadtteile oder auch in Kleinstädten ansiedelten.

Der Discount-Gedanke beruht auf Kosteneinsparungen bei der Lagerhaltung, Sortimentspflege und Warenpräsentation mit dem Ziel eines schnellen Umsatzes bei flachem Sortiment. Mit seiner sparsamen Ausstattung und der oft nüchternen Atmosphäre bot der Einkauf beim Discounter einen sehr geringen Erlebniswert, den die Kundschaft jedoch wegen der Preisersparnis gern in Kauf nahm. Geringe Verkaufspreise waren auch deswegen möglich, weil der Discounthandel auf das Angebot von Markenwaren verzichtete, die noch bis 1974 eine feste Preisbindung hatten. Stattdessen bot man No-Name-Produkte beziehungsweise sogenannte Weiße Waren an, die wegen des weitgehenden Verzichts auf Werbung wesentlich preisgünstiger als die Herstellermarken der Produzenten waren, sie hatten aber dennoch den Ruf guter Qualität. Auch Handelsunternehmen, die nicht zum Discountbereich zählten, führten neben dem Standardsortiment bald eigene Handelsmarkenprodukte ein, die sich preislich von den Herstellermarken absetzten.

Sie waren durch ein einheitliches schlichtes Verpackungsdesign – meist weiß mit farbiger Aufschrift und Logo – im Supermarktregal leicht zu finden. Sie entwickelten sich zu einer starken Konkurrenz der Herstellermarken, die ihrerseits mit Werbekampagnen auf ihren vermeintlichen Qualitätsvorsprung aufmerksam machten. Im letzten Drittel der 1980er Jahre, als der Luxuskonsum immer mehr zum Mittel sozialer Distinktion wurde, erfuhren dann die Markenprodukte mit ihrem Image der Hochwertigkeit wieder einen enormen Aufschwung.

Die Zahl der Unternehmen im Einzelhandel sank in der Bundesrepublik in den 1980er Jahren weiterhin durch die Geschäftsaufgabe vieler kleiner Läden, während die Größe der verbleibenden und der neugegründeten Betriebe stieg. Zwar machten die großen Handelsunternehmen zahlenmäßig nur einen geringen Anteil aus, sie waren aber besonders umsatzstark: Die Statistik von 1984/85 weist nur knapp 11 % der Handelsunternehmen in einer Größenordnung von mehr als 10 Beschäftigten aus, sie erwirtschaften jedoch 77 % des gesamten Umsatzes im Handel.²⁰

Die großen wirtschaftsstarke Geschäfte zeigten sich zumeist auch besonders innovationsfreudig und bestimmten das Konsumgeschehen maßgeblich. Diese Entwicklung hin zur Betriebsvergrößerung ging einher mit einer enormen und bis heute anhaltenden Konzentration des Einzelhandels durch Großfusionen bei den Handelsunternehmen. Aus ehemals regional aufgestellten Geschäften oder Einkaufsgenossenschaften entwickelten sich riesige und oft international agierende privatwirtschaftliche Ketten und Einzelhandelsverbünde.



Die Marketingagentur Young & Rubicon legte 1984 eine Reihe von Plakaten auf, die verschiedene Konsumartikel – etwa den Instantkaffee Nescafé Gold – in ihrer Eigenschaft als Markenware promoteten. Sie verwiesen auf den vermeintlichen Qualitätsvorsprung der Herstellermarken gegenüber der wachsenden Konkurrenz der Handelsmarken und No-Name-Produkte.

Werbeplakat für Nescafé, Entwurf Young & Rubicon, 1984



Immer mehr große Verbrauchermärkte mit weit mehr als 1.000 Quadratmetern Verkaufsfläche entstanden zumeist an den Stadträndern, wo sie über große Parkplätze verfügten. Auf der Seite der Konsumierenden hatte dies den Vorteil, dass der Einkauf nun bequem mit dem Auto bewerkstelligt werden konnte, und das Vollsortiment der SB-Märkte erübrigte das Aufsuchen weiterer Geschäfte. Für viele wurde der wöchentliche Großeinkauf im SB-Markt zum Event für die ganze Familie. Die steigende Automobilität und die Entstehung großer Einkaufszentren an den Peripherien der Städte korrelierten miteinander. Das preiswerte Bauland »auf der grünen Wiese« ermöglichte auch die Entstehung sogenannter Einkaufsparks mit mehreren Fachmärkten unterschiedlicher Branchen. Die Baumärkte, Möbelhäuser oder Elektromärkte mit ihrem umfangreichen und eher preisgünstigen Spezialsortiment wurden zur starken, oft übermächtigen Konkurrenz der etablierten Fachgeschäfte in den Innenstädten.

Während die Supermärkte und die relativ preiswerten Verbrauchermärkte an den Stadträndern noch immer vorwiegend den alltäglichen Bedarf deckten oder dem Versorgungskonsum dienten, lockten die traditionell in den Innenstädten angesiedelten Fachgeschäfte und Kaufhäuser weiterhin zum Einkaufsbummel, wenn es um Mode und besondere Waren ging. Auch hier hatte es Modernisierungen im Einzelhandel und Anpassungen an neue Kundenwünsche und den veränderten Konsumstil gegeben, etwa den gegen Ende der Dekade steigenden Wunsch nach höherwertigen Angeboten und einer anregenden Erlebnisatmosphäre.

Im Gegensatz zum Versorgungseinkauf, der als Notwendigkeit empfunden wurde, galt das freizeitmäßige Shopping als »das schiere Vergnügen, das Bummeln und Flanieren, Anschauen, Betasten, Anprobieren, Ausprobieren, ohne jede Not purer Zeitvertreib, Luxus in Reinkultur«, so die überspitzende Feststellung des Soziologen Kai-Uwe Hellmann.²¹

Die traditionellen Einkaufsstrassen der Stadtzentren gehen in ihrer Einzelhandelsstruktur zurück auf die 1920er Jahre oder sogar auf die Boomjahre vor dem Ersten Weltkrieg, als sich Kaufhäuser und andere große Geschäftshäuser etablierten und mit ihren Schaufenstern und Fassadenwerbung zum Inbegriff moderner Urbanität wurden. Nach massiver Kriegszerstörung in den 1950er Jahren wieder aufgebaut, waren sie in den 1980er Jahren vielfach als Fußgängerbereiche angelegt, in denen sich die Geschäfte aneinander reihten. Wichtigste Anlaufpunkte für die Kundschaft bildeten die Kaufhäuser mit ihrem Warenvollsortiment, daneben gab es einen Branchenmix aus speziellen Fachgeschäften, vor allem der Modebranche, und zunehmend auch der boomenden Elektro- beziehungsweise Elektronikbranche bei gleichzeitig sinkendem Angebot für den täglichen Gebrauch, etwa durch den Lebensmittelhandel. In der Bekleidungsbranche überwogen zumeist die großen Handelsketten, aber auch regionale inhabergeführte Geschäfte waren noch zu finden. Während der 1980er Jahre stieg der Anteil der Modegeschäfte international agierender Ketten, die ein exklusives Sortiment an Eigenmarken führten. Vor allem Jeansmärkte zahlreicher Labels lockten das junge Publikum. Bald hatten sich in allen deutschen Innenstädten Filialen der immer