

# „Oberkommando Warentest“

## Im Dienst der Verbraucheraufklärung<sup>1</sup>

---

STINE MARG

Warum findet sich in diesem Buch „1964 – das Jahr, mit dem ‚68‘ begann“ eigentlich ein Aufsatz über die *Stiftung Warentest*? Im Grunde liegt es auf der Hand: Die waren- und dienstleistungsvergleichende Institution wurde am 4. Dezember 1964 durch das Bundeswirtschaftsministerium gegründet und feiert nunmehr im Jahr 2014 ihr fünfzigjähriges Jubiläum. Doch in welchem Zusammenhang steht die Stiftung, die den Gebrauchswert von Toastern, die Keimbelastung von Hühnerbrüsten oder verschiedene Möglichkeiten der Geldanlage stets nach strengen Kriterien testet, mit dem Jahr 1968?

Die Chiffre „68“ ist aufgrund ihrer chronologischen Nähe zur Gegenwart im Gedächtnis und in der Zeitgeschichte vorwiegend über Bilder und Ereignisse verankert: Zusammenzug der „Kommune I“ im Januar 1967; Farbbeutelwurf auf das Berliner *Amerika-Haus* am 26. März 1967; am 2. Juni desselben Jahres tötet der Polizeibeamte Karl-Heinz Kurras durch einen Kopfschuss den Demonstranten Benno Ohnesorg, an dessen Begräbnis am 9. Juni 10.000 Menschen teilnehmen; am 17. und 18. Februar 1968 findet in Berlin der „Internationale Vietnamkongreß“ mit 15.000 Teilnehmern statt; am 11. April 1968 Attentat auf Rudi Dutschke; zwischen dem 11. und 16. April schwerste Unruhen in deutschen Großstädten; schließlich am 30. Mai Beschluss der Notstandsgesetzgebung.<sup>2</sup>

---

1 An dieser Stelle gilt Tara Fischer ein großer Dank für die umfangreiche Hilfe bei der Recherche und Vorbereitung des Artikels.

2 Zahlenangaben nach Miermeister, Jürgen/Staadt, Jochen: Provokationen. Die Studenten und Jugendrevolte in ihren Flugblättern 1965-1971, Darmstadt 1980, S. 256, S. 259 u. S. 264.

Nachdem aus der Wissenschaft beständig die Forderung nach einer „Historisierung der Geschehnisse“ erklang,<sup>3</sup> werden die Zusammenhänge rund um das Jahr 1968 meist als *soziale Bewegung* oder als *generationeller Konflikt* beschrieben.<sup>4</sup> Deren Protagonisten übten vorwiegend Kritik an bestehenden Verhältnissen auf allen Ebenen, standen für eine sehnstüchtige und träumerische Suche nach Alternativen zur kapitalistischen Gesellschaft;<sup>5</sup> sie prägten die Schlagworte „Antifaschismus“, „Antikapitalismus“, „Antiimperialismus“; sie strebten nach Emanzipation, wollten nicht mehr „Untertan“ sein, verfolgten mit den Rufen nach „Transparenz“ einen aufklärerischen Grundimpetus<sup>6</sup> und traten für eine „funktionierende Öffentlichkeit“<sup>7</sup> ein.

Die „68er“ kann man mit Detlef Siegfried auch als eine jugendliche Subkultur verstehen, die letztlich Teil einer westdeutschen Konsumgeschichte ist.<sup>8</sup> Und in genau jener Erzählung kann die Stiftung Warentest in der Tat einen Platz beanspruchen: Ihre Vergangenheit ist nicht nur Teil einer Geschichte über den bundesrepublikanischen Verbraucherschutz, sondern kann ebenso als Vorläufer einer neuen Art von Konsumkritik beschrieben werden. Und diese Kritik wiederum konnte später eine Insignie der „68er“ werden.

In der alten Bundesrepublik wurde bereits seit dem Ausgang der 1950er Jahre über die politische Notwendigkeit einer umfassenden Verbraucheraufklärung

- 
- 3 Vgl. exemplarisch Leggewie, Claus: 1968 ist Geschichte, in: Aus Politik und Zeitgeschichte, H. 22-23/2001, S. 3-6, hier S. 5.
  - 4 Als Vertreter des Bewegungsparadigmas sind hier exemplarisch zu nennen: Gilcher-Holtey, Ingrid: Prolog, in: dies. (Hg.): 1968. Vom Ereignis zum Gegenstand der Geschichtswissenschaft, Göttingen 1998, S. 7-10; vgl. zur Generationenthese beispielhaft Bude, Heinz: Die 50er Jahre im Spiegel der Flakhelfer- und der 68er-Generation, in: Reulecke, Jürgen (Hg.): Generationalität und Lebensgeschichte im 20. Jahrhundert, München 2003, S. 145-158.
  - 5 Vgl. Kraushaar, Wolfgang: Denkmodelle der 68er-Bewegung, in: Aus Politik und Zeitgeschichte, H. 22-23/2001, S. 14-26, hier S. 15.
  - 6 Kersting, Franz-Werner: „Unruhediskurs“. Zeitenössische Deutungen der 68er-Bewegung, in: Frese, Matthias/Paulus, Julia/Teppe, Karl (Hg.): Demokratisierung und gesellschaftlicher Aufbruch. Die sechziger Jahre als Wendezeit der Bundesrepublik, Paderborn 2003, S. 715-740, hier S. 728 f.
  - 7 Siegfried, Detlef: Sound der Revolte. Studien Zur Kulturrevolution, München 2008, S. 17.
  - 8 Vgl. Siegfried, Detlef: Protest am Markt. Gegenkultur in der Konsumgesellschaft um 1968, in: Hodenberg, Christina v./Siegfried, Detlef (Hg.): Wo „1968“ liegt. Reform und Revolte in der Geschichte der Bundesrepublik, Göttingen 2006, S. 48-78, hier S. 50.

diskutiert. Auch das in diesem Zusammenhang verwendete Vokabular mag in mancher Hinsicht an die Forderungen der „68er“ erinnern. Durch eine Institution, die dem Bürger objektive Informationen bereitstellt, sollte die *Markttransparenz* verbessert werden.<sup>9</sup> Die Idee war, mit Hilfe einer solchen Einrichtung den Verbraucherschutz nicht mehr über Ge- oder Verbote zu gewährleisten, sondern die *Konsumentensouveränität* für handlungsleitend zu erklären. Der Verbraucher sollte nicht länger ein Lamm sein, welches man zur Schlachtbank führte, sondern er sollte wählen und *Widerstand leisten* können – wie es der damalige Wirtschaftsminister Ludwig Erhard forderte. Der Verbraucher sollte zur *Mündigkeit* befähigt werden, nicht mehr nur als Teil einer *fühllosen Masse* agieren, sondern *Macht über Märkte* erhalten.<sup>10</sup> Konsum galt fortan als Grundrecht. Indem jeder das erwählte, was er haben wollte, würden dem Käufer gleichsam demokratische Werte wie Freiheit und Gleichheit vermittelt.

Diese Auffassung überhöhte letztlich die alltägliche Praxis des Konsums als eine politische Entscheidung.<sup>11</sup> Nicht wenige gingen und gehen davon aus, dass die 1960er Jahre in der Bundesrepublik gerade durch die Parallelität von zunehmenden Konsumoptionen sowie einer Politisierung gekennzeichnet sind und dass der Konsum in dem Maße politisch wurde, wie er die Selbstentfaltung des Individuums stärkte und eine „Politisierung der Alltagspraktik“ beförderte.<sup>12</sup>

Daneben sprechen weitere Indizien für eine symbiotische Erzählung von Stiftungsvergangenheit und Vorgeschichte der 68er. Mit ihrer Publikation *DER test* wollte die Stiftung die Vergleichsergebnisse von Produkten wie beispielsweise Nähmaschinen sowie Einkaufstipps für Lebensmittel veröffentlichen, um so der Werbung – einem „Teufelszeug“ in den Augen der 68er<sup>13</sup> – sachliche Informationen entgegenzustellen. Weniger sachlich hingegen wirkte die Aufmachung von *DER test* auf die Zeitgenossen: Mit den Coverbildern schien das monatliche Blatt dem freizügigen Zeitgeist der 68er vorauszuweichen. Die ersten Aus-

9 Vgl. Scholten, Sigrid: Warentests in der Bundesrepublik, in: Ernährungswirtschaft, H. 6/1962, S. 334-342, hier S. 334.

10 O.V.: Von „Mangelhaft“ bis „Sehr Gut“, URL: <http://www1.wdr.de/themen/archiv/stichtag/stichtag152.html> [eingesehen am 10.10.2013].

11 Vgl. Wildt, Michael: Am Beginn Der „Konsumgesellschaft“. Mangelerfahrung, Lebenshaltung, Wohlstandshoffnung in Westdeutschland in den fünfziger Jahren, Hamburg 1994, S. 267.

12 Siegfried, Detlef: Time Is on My Side. Konsum und Politik in der Westdeutschen Jugendpolitik, Göttingen 2006, S. 10 u. S. 18

13 Bien, Helmut M.: Werbung am Puls der Zeit, in: Schepers, Wolfgang (Hg.): Design und Alltagskultur zwischen Konsum und Konflikt, Köln 1998, S. 144-155, hier S. 148.

gaben zierten lasziv und anziehend wirkende Fotomodelle, oft stark geschminkt und kaum bekleidet – und das bei dem Organ einer Einrichtung, die in Berlin, einem der späteren Zentren der Studentenbewegung, zwar als Stiftung des privaten Rechts gegründet worden war<sup>14</sup>, aber seinerzeit mit immerhin jährlich ca. vier Millionen Mark aus dem Etat des Bundeswirtschaftsministeriums finanziert wurde. Und genau darüber entbrannte im Jahr 1966 dann auch eine – im Nachklang recht amüsante – Debatte im Deutschen Bundestag. Lucie Beyer, eine Vorkämpferin für die Stiftung und später lange Jahre Vorsitzende deren Verwaltungsrates, fragte im Hohen Haus in Richtung Bundesregierung, ob es notwendig sei, das „Heft mit Sex“ aufzuziehen – woraufhin der FDP-Abgeordnete Karl Moersch mit einer rhetorischen Gegenfrage konterte: „Herr Bundeswirtschaftsminister, sind sie mit mir der Meinung, dass eine Publikation mit der sprühenden Lebendigkeit des *Bulletins der Bundesregierung* ungeeignet gewesen wäre, der Sache zu dienen?“<sup>15</sup>

Die Damen auf dem Cover, die stets neben den getesteten Waren – also Nähmaschinen, Stabmixer oder Deodorants – abgebildet waren, sollten explizit die Verbraucherin ansprechen, die deutlich häufiger auf dem Markt der Verbrauchsgüter agierte als die männlichen Konsumenten. Und um hier noch einmal die Brücke zu den 68ern zu schlagen: Wie deren Protagonisten Jahre später wollte auch die Stiftung mit den von ihr bereitgestellten Informationen offenbar speziell die Frau stärken, ihr Selbstbewusstsein als mündige Partnerin auf dem Markt befördern.

Doch die bisher präsentierte Erzählung der Stiftung Warentest als ein Bestandteil der Vorgeschichte der 68er soll hier nicht überstrapaziert werden. Letztlich hatten die Covergirls wahrscheinlich wenig mit der später verfochtenen sexuellen Revolution oder der „neuen Rolle der Frau“ zu tun, sondern sollten am Kiosk eher den männlichen Käufer ansprechen.<sup>16</sup> Denn der jährlich im Bundesetat neu verhandelte Betrag für die Stiftung Warentest war zum Zeitpunkt ihrer Gründung bloß als vorläufiger Zuschuss gedacht, da erwartet wurde, dass sich die Institution durch die Abonnements und Kioskverkäufe von *DER test* im Laufe der Zeit selbst tragen würde. Dieser Optimismus gründete auf der seit 1961

14 Nach langwierigen Diskussionen entschied man sich nicht für die Gründung durch das Wirtschaftsministerium als eine Einrichtung des öffentlichen Rechts, sondern in Form einer Stiftung des privaten Rechts, um so die Unabhängigkeit der Institution nach allen Seiten hin zu demonstrieren.

15 Zitiert nach Lösenbeck, Hans-Dieter: Stiftung Warentest – Ein Rückblick, Berlin 2002, S. 17.

16 Interview mit Hans-Dieter Lösenbeck in Berlin, gemeinsam mit Tara Fischer am 18. September 2013.

äußerst erfolgreichen privatwirtschaftlichen Initiative, die mit dem Zeitschriftentitel *DM Deutsche Mark* Staubsauger, Rasierapparate, Heizlüfter, Weinbrand oder Schokolade miteinander verglich. Scheinbar gab es also für derlei Publikationen einen Markt und die Bundesregierung hoffte, mit ihrer Initiative in diesen vordringen zu können.

Indes wurde die eigentliche Idee des vergleichenden Warentests als Teil des Verbraucherschutzes aus den USA importiert. Dort hatte Frederik J. Schlinck in den 1920er Jahren einen *Consumers' Club* gegründet, der 1927 einen Einkaufsratgeber unter dem Titel *Your Money's Worth* veröffentlichte. Dieser und die seit 1929 durchgeführten Qualitätsprüfungen bestimmter Warengruppen wurden in Amerika ein Verkaufsschlager.<sup>17</sup> Augenscheinlich bestand in einer sich entwickelnden freien Marktwirtschaft ein enormer Bedarf an Produktinformationen, die nicht nur einseitig durch die Produzenten oder Händler bereitgestellt wurden, sondern am Interesse der Verbraucher ausgerichtet und dadurch von einer Aura der Unabhängigkeit umgeben waren.

In Westdeutschland entwickelte sich dieses, nicht mehr allein durch die Werbung stillbares, Informationsbedürfnis nach dem Ende der planwirtschaftlichen Notwendigkeiten während der Kriegs- und Nachkriegsjahre. Erst nachdem die Entbehrungen der Nachkriegszeit überwunden worden waren, konnten sich die Zunahme des Konsums über den täglichen Bedarf hinaus und das Wachstum der Produktvielfalt gegenseitig stimulieren.<sup>18</sup> Im Windschatten des sogenannten „Wirtschaftswunders“ stieg das Nettoeinkommen um fünfzig Prozent an<sup>19</sup> und es entwickelte sich eine Konsumgesellschaft, die schließlich in den 1950er und 1960er Jahren die Mehrheit der Bevölkerung umfasste.<sup>20</sup> Vormalige Luxusgüter wie beispielsweise Waschmaschinen oder Kühlschränke galten nun als erschwingliche Gebrauchsgüter für jedermann.<sup>21</sup> Hinzu kam, dass der sukzessive „Ausbruch aus der Mangelwirtschaft“ in den 1950er Jahren zu einer Konsumer-

---

17 Vgl. o.V.: Der Verbraucher muckt auf. Der „vergessene“ Sozialpartner schließt sich zusammen, in: *Die Zeit*, 08.09.1961.

18 Vgl. Malinowski, Stephan/Sedlmaier, Alexander: „1968“ als Katalysator der Konsumgesellschaft. Performative Regelverstöße, kommerzielle Adaptionen und ihre gegenseitige Durchdringung, in: *Geschichte und Gesellschaft*, Jg. 32 (2006), H. 2, S. 228-267, hier S. 253.

19 Vgl. Schildt, Axel: Vor der Revolte, in: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, H. 22-23/2001, S. 7-13, hier S. 10

20 Vgl. König, Wolfgang: *Geschichte der Konsumgesellschaft*, Stuttgart 2000, S. 438.

21 Vgl. Andersen, Arne: *Der Traum vom guten Leben. Alltags- und Konsumgeschichte vom Wirtschaftswunder bis Heute*, Frankfurt a.M. 1999, S. 6.

wartung führte, die sich an der Maxime „Mehr und Besser“ orientierte.<sup>22</sup> Jedoch konnten die Produkte diese Erwartungen nicht immer erfüllen. Das führte zu Enttäuschungen und Unsicherheiten. Überdies erreichte nach der Liberalisierung der westdeutschen Wirtschaft den Verbrauchsgütersektor in den 1950er Jahren eine enorme Preisschwelle.<sup>23</sup> Unter diesen Bedingungen war es den Konsumenten kaum möglich, sich im Sinne ihrer, ihnen von den Vätern der Sozialen Marktwirtschaft zugeordneten, Funktion zu verhalten – nämlich als *rationaler* Akteur auf dem Markt.

In diesem Klima gründete sich im Jahr 1953 die *Arbeitsgemeinschaft der Verbraucherverbände*, die 1958 erstmals Waschmitteltests durchführte und die Ergebnisse öffentlichkeitswirksam miteinander verglich. Doch deren Testergebnisse und Einschätzungen bezüglich der neuartigen und vielfältigen Konsum- und Verbrauchsgüter standen oftmals im Widerspruch zu den Gesamturteilen aus der bereits erwähnten Zeitschrift *DM*. Das führte nicht nur zu kontroversen Diskussionen untereinander; immer häufiger kamen auch lautstark Zweifel an der Unabhängigkeit beider Institutionen – sowohl der Verbraucherverbände als auch der *DM* – auf. Während die aus Werbeeinnahmen finanzierte *DM* Ergebnisse nicht immer vollständig und zudem mit großer Nonchalance abdruckte,<sup>24</sup> ließ sich die Arbeitsgemeinschaft der Verbraucherverbände ihre Warentests mitunter von Handelsvertretern finanzieren. Überdies bekämpften zahlreiche Produzenten auf juristischem Wege die Methode der vergleichenden Warentests, die ihrer Rechtsauffassung nach gegen die Vorschriften des Wettbewerbsrechts verstieß. Besonders der *Markenverband* machte „Jagd auf die Verbraucherorganisation“.<sup>25</sup> In dieser aufgeheizten Atmosphäre wurde seit 1962 verstärkt nach der Schaffung einer *echten* unabhängigen Institution zur Durchführung vergleichender Warentests verlangt.

Im April 1962 forderten gleichermaßen Abgeordnete von CDU und SPD während einer Bundestagsdebatte eine unabhängige Institution zur Warenprüfung. Während sich die Vertreter der Christdemokratie aufgrund der ihrer Meinung nach ungeklärten Rechtslage etwas zögerlicher äußerten und immer wieder betonten, dass zunächst geklärt werden müsse, wer testen und welche Eigenschaften der jeweiligen Produkte untersucht werden sollten, waren die Forderungen der Sozialdemokraten diesbezüglich deutlich weitgehender. Ihrer Argumentation zufolge sei die Vielfalt der Warenangebote in einem hohen Maße verwirrend, weshalb die Verbraucher eines *staatlichen* Instituts bedürften, das für

---

22 Vgl. Wildt 1994 (s. Anm. 11), S. 268.

23 Vgl. Scholten 1962 (s. Anm. 9), S. 334.

24 Vgl. ebd., S. 334 f.

25 Ebd., S. 16.

Klarheit sorgen sollte, während die Christdemokraten vorwiegend an eine *private* Institutionalisierung desselbigen dachten. Bereits auf dem Bundesparteitag der CDU in Dortmund im Juni 1962 verkündete die Bundestagsabgeordnete Irma Blohm, dass Verbraucherpolitik Interessenpolitik sei, die alle angehe, und dass im Wirtschaftsministerium Vorbereitungen für ein Institut im „vollen Gange“ seien. Man wolle die Institutionen aus England, Schweden und den USA sowie deren Erfahrungen prüfen, sowohl Vor- als auch Nachteile abwägen und demnächst geeignete institutionelle Vorschläge unterbreiten.<sup>26</sup> Selbst Bundeskanzler Konrad Adenauer griff am 9. Oktober desselben Jahres in seiner Regierungserklärung das Thema auf und äußerte sich erstmals zum Verbraucherschutz: „Der Bundesminister für Wirtschaft wurde beauftragt, möglichst bald die Errichtung einer Körperschaft für neutrale Warenteste zu veranlassen.“<sup>27</sup>

Bis zur endgültigen Gründung sollten allerdings noch mehr als 26 Monate vergehen, begleitet von einigen Auseinandersetzungen im Bundestag.<sup>28</sup> Interessant an diesen Debatten sind die unterschiedlichen Begründungen, die die Beteiligten für die Schaffung eines Warentestinstituts anführten. Zur Sache meldeten sich im Parlament vorwiegend die Sozialdemokratinnen Käthe Strobel und Lucie Beyer sowie die CDU-Abgeordnete und Sprecherin auf dem Dortmunder Parteitag Irma Blohm. Sie alle fokussierten in ihren Argumentationen die „Hausfrau“ – ganz im Gegensatz zu ihren männlichen Kollegen. In den Augen der Parlamentarierinnen sei die Hausfrau von der Vielfalt der Warenangebote verwirrt und überfordert, benötige Anhaltspunkte und Hilfestellung, ja dürste nach Möglichkeiten einer rationellen und vernünftigen Einkommensverwendung. In der heutigen Zeit, so Beyer, solle die Hausfrau offenbar alles wissen: Sie solle Amateurelektrikerin, Amateurmechanikerin, Amateurcharmazeutin, Amateurnaturwissenschaftlerin und Mathematikerin sein. Das alles könne man ihr nicht zumuten, daher brauche sie hauswirtschaftliche Beratung – „Wir sind verpflichtet, ihr zu helfen.“ Nur mit der Hilfe von unabhängigen Informationen könne der Verbraucher,

26 Siehe Blohm, Irma: Rede auf dem CDU-Parteitag Am 2.-5. Juni 1962 in Dortmund, URL: [http://www.kas.de/upload/themen/programmamik\\_der\\_cdu/protokolle/1962\\_Dortmund\\_11\\_Bundesparteitag.pdf](http://www.kas.de/upload/themen/programmamik_der_cdu/protokolle/1962_Dortmund_11_Bundesparteitag.pdf) [eingesehen am 02.01.2013], S. 159.

27 Regierungserklärung von Bundeskanzler Konrad Adenauer abgedruckt in: Plenarprotokoll des Deutschen Bundestages, 4. Wahlperiode, 39. Sitzung, Bonn, Dienstag, den 9.10.1962, S. 1635, URL: <http://dip21.bundestag.de/dip21/btp/04/04039.pdf> [eingesehen am 08.09.2013].

28 Vgl. hierzu und im Folgenden die Debatten im Deutschen Bundestag am 5. April 1962, 12. April 1962, 13. April 1962, 11. Oktober 1962, 4. Dezember 1963, 16. April 1964 und am 23. Oktober 1964, URL: <http://www.bundestag.de/dokumente/druck-sachen/index.html> [eingesehen am 04.10.2013].

der in dieser Argumentation immer mit der Hausfrau gleichgesetzt wurde, *kritisch* einkaufen.<sup>29</sup>

Interessant ist, dass in den Darstellungen über die Vergangenheit der Stiftung Warentest, die insgesamt recht spärlich ausfallen und größtenteils von den Mitarbeitern selbst angefertigt wurden, die Erzählung über die ahnungslose und hilfsbedürftige Hausfrau immer wieder aufgegriffen und fortgeführt wurde.<sup>30</sup> Denn schließlich könne die Hausfrau (angesichts der neuen Vielfalt) nur unklare Vorstellungen über die Produkte und deren Qualitätsmaßstäbe haben. Überdies gewinnt man durch die in den Chroniken aufgezählten Produkte den Eindruck, dass vorwiegend für Frauen getestet wurde: So konzentrierten sich die ersten Produkttests auf Waschmittel, Heizkissen, Nahrungsmittel und Deodorants. Dies habe jedoch keiner bewussten „Hausfrauentestpolitik“ entsprochen, sondern man habe sich zunächst an „einfachen“ Produkten abarbeiten müssen, um den Ablauf der Tests und die Testkriterien entwickeln zu können sowie die Zusammenarbeit mit den unterschiedlichen Testinstituten zu erproben – denn man entschied sich dafür, keine eigenen, kostenintensiven Testanlagen aufzubauen, sondern die Durchführung der Warenprüfungen an externe Anbieter zu vergeben – erst danach hätte man sich den „komplizierteren“ Produkten widmen können.<sup>31</sup> Dies erklärt jedoch keineswegs, warum immer wieder Waschmaschinen, auch Geschirrspüler geprüft, jedoch Rasierapparate offenbar erst in den 1970er Jahren miteinander verglichen wurden.

29 Dabei blieb einigen Frauen offenbar nicht verborgen, dass sie mit der ausschließlichen Identifizierung des Verbrauchers als Hausfrau die Verbraucherschutzpolitik insgesamt als „weiches“ politisches Thema schwächten. So beklagte bereits Blohm auf dem Dortmunder Parteitag: „Bei den Männern nicht nur der CDU, sondern schlechthin ist der Eindruck entstanden, daß Verbraucherpolitik nur von Frauen gemacht wird und nur die Frauen angeht und daß diese Verbraucherpolitik deshalb auch nicht ganz so ernst genommen wird, wie es nun einmal nötig wäre.“ Blohm, Irma: Rede auf dem CDU-Parteitag am 2.-5. Juni 1962 in Dortmund, URL: [http://www.kas.de/upload/themen/programmatische\\_cdu\\_protokolle/1962\\_Dortmund\\_11\\_Bundesparteitag.pdf](http://www.kas.de/upload/themen/programmatische_cdu_protokolle/1962_Dortmund_11_Bundesparteitag.pdf) [eingesehen am 02.01.2013], S. 159.

30 Vgl. exemplarisch Stiftung Warentest (Hg.): *Damals und Heute. 45 Jahre Stiftung Warentest*, Berlin 2009; Lösenbeck 2002 (s. Anm. 15); Stiftung Warentest (Hg.): *40 Jahre Stiftung Warentest*, Berlin 2004; *Chronik zur Geschichte der Stiftung*, URL: <http://www.test.de/unternehmen/chronik/> [eingesehen am 23.09.2013].

31 Interview mit Hans-Dieter Lösenbeck in Berlin, gemeinsam mit Tara Fischer am 18. September 2013; Interview mit Bernhard Brinkmann in Berlin, gemeinsam mit Tara Fischer am 18. September 2013.

Demgegenüber wurde die Hausfrau als Argumentationsfigur in den Debatten seitens der männlichen Bundestagsabgeordneten kaum bemüht. Auch aus ihrer Perspektive führten Warentests zu einer besseren Orientierung der Verbraucher. Mit der Folge – und hier setzt der qualitative Unterschied zu der Begründung der weiblichen Abgeordneten ein –, dass es dem Verbraucher (nicht nur den Hausfrauen!) nun möglich sei, sich auf dem Markt rationaler zu verhalten. Und eben das rational geleitete, nicht durch Werbung oder irrige Erwartungen beeinflusste Agieren – wie beispielsweise die Annahme, dass der höchste Preis eine außergewöhnlich gute Qualität bedinge – trage erst zu einem *funktionierenden Markt* bei. Nur durch ein rationales Käuferverhalten könne der Preis auch seine ihm angemessene Steuerungsfunktion ausüben und zur Geldstabilität beitragen. Durch ein Warentestinstitut werde, so beispielsweise der Bundeswirtschaftsminister Kurt Schmücker, dem Verbraucher ein Bewusstsein für seine Rolle am Markt gegeben. Schließlich führe dies zu einem Fortschritt in der Beziehung zwischen Produzent, Händler und Verbraucher. Die positive Entwicklung bestünde darin, dass die Verbindung zwischen diesen drei Akteuren vertrauensvoller sei und durch letztlich klare, von der Stiftung entwickelte Qualitätsmerkmale weniger Reibungen zwischen den Akteuren aufträten. Insgesamt diene die Einrichtung dem volkswirtschaftlichen Wert der Allgemeinheit: Erstens, indem die aus den vergleichenden Warentests gewonnenen Informationen breit in der Bevölkerung bekannt gemacht würden, stellten sie ein Korrektiv zur Werbung dar und belebten gleichzeitig den funktionierenden Wettbewerb. Zweitens, da dem Verbraucher nun von Investitionen in minderwertige Güter abgeraten würde, vernichte dieser nicht mehr im großen Stil Volksvermögen. Drittens könne der Handel durch gezielte Informationen über qualitativ hochwertige Produkte seine Lagerkapazitäten gezielter steuern; und letztlich erhielten, viertens, die Produzenten zahlreiche wertvolle Hinweise für die Verbesserung ihrer Produkte.

Vor diesem Hintergrund wurden der Verbraucherschutz und mit ihm die Errichtung der Stiftung Warentest im Dezember 1964 von allen Akteuren als Errungenschaften der sozialen Marktwirtschaft verstanden. Doch damit der *homo consumens*, also der „König Kunde“, tatsächlich neutral beraten würde, war eine der wichtigsten Voraussetzungen für die Gründung der Stiftung Warentest, dass sie unabhängig arbeite und infolgedessen in der Öffentlichkeit erst gar nicht der Verdacht einer Beeinflussung, von welcher Seite auch immer, entstehen konnte. Auch aus diesem Grund entschied sich das Bundeswirtschaftsministerium für eine privatrechtliche Stiftung, trotz der anfangs hundertprozentigen Finanzierung durch öffentliche Mittel. Schließlich sollte das Institut nicht nur von Produzenteninteressen, sondern auch von politischen Einflussnahmen möglichst freigehalten werden. Dazu wurde ein fünfköpfiger Vorstand durch das Ministerium beru-

fen. Erstes Vorstandsmitglied wurde Hans Otto Wesemann, seines Zeichens Intendant der *Deutschen Welle* und den interessierten Verbrauchern durch seine Sendung „Soll und Haben“ bekannt. Daneben agierte ein ständiger Beirat mit 15 bis 21 Mitgliedern und ein ad hoc für jedes Testvorhaben eingerichteter Programmbeirat mit jeweils drei bis fünf Mitgliedern, der über den detaillierten Testablauf und die Vergabe an die jeweiligen Prüfinstitute anhand von Vorschlägen aus der Stiftung selbst beriet. Als hauptamtlicher Geschäftsführer wurde Olaf Triebenstein, gelernter Autoelektriker, einstiger Medizinstudent und promovierter Diplom-Volkswirt, eingesetzt.

Einen gewichtigen Einfluss auf die Entwicklung der Stiftung übte jedoch Roland Hüttenrauch aus. Er war seit 1965 der erste Leiter der Technikabteilung und später Alleinvorstand der Stiftung bis 1995. Hüttenrauch sei ein „begnadeter“ Physiker und Mathematiker gewesen, der die Methode der vergleichenden Warentests für seine frühere Arbeitgeberin, die Arbeitsgemeinschaft der Verbraucherverbände, nicht nur in Deutschland eingeführt, sondern sie auch auf ein wissenschaftliches Niveau gehoben habe.<sup>32</sup> Insgesamt bestand die Startmannschaft der Stiftung Warentest zunächst aus rund 58 Volkswirten, Naturwissenschaftlern, Ingenieuren und Journalisten, die im Laufe der Jahre 1965/66 zusammengestellt worden waren. Sie führten die ersten Tests durch und brachten schließlich im Frühjahr 1966 die erste Ausgabe von *DER test* auf den Markt, dem später zahlreiche Einzelpublikationen und ab 1991 die Zeitschrift *Finanztest* folgen sollten.

Während der Vorstand die Arbeit der Stiftung beaufsichtigte, entschied der sogenannte Wirtschafts- und Verbraucherausschuss über die zu testenden Produkte und wesentliche Kriterien des Prüfprogramms. Der Ausschuss bestand aus je sieben Vertretern der Produzenten sowie der Verbraucher und wurde gelenkt durch eine unabhängige Persönlichkeit, die kein öffentliches Amt innehaben sollte. In den Anfangsjahren war dies Franz Reuter, Herausgeber der Zeitschrift *Volkswirt*. Doch schon bald tauchten erste Gerüchte über die Zusammenarbeit in diesem Gremium auf, die genüsslich verbreitet wurden und leise Zweifel an der Unabhängigkeit der Stiftung Warentest aufkommen ließen. So berichtete am 1. Oktober 1968 der *Spiegel*, dass es durchaus fraglich sei, ob die im Ausschuss vertretenen Verbraucherinteressen durch ihre Sprecherinnen – Abgesandte „honorierter“ Verbände wie des *Zentralverbandes der katholischen Frauen- und Müttergemeinschaft Deutschlands* – der „Unternehmer-Dialektik“ gewachsen sei-

---

32 Interview mit Bernhard Brinkmann in Berlin, gemeinsam mit Tara Fischer am 18. September 2013.

en.<sup>33</sup> Immerhin habe der ausgesprochen selbstbewusste Interessenvertreter der Produzenten, *Oetker*-Direktor Dr. Dr. h.c. Walter Kraak, alle „totgeredet“.<sup>34</sup>

Daneben kämpfte das „Oberkommando Warentest“ – die Stiftung war bis 1966 Mieterin im ehemaligen Domizil des *Oberkommandos der Wehrmacht* in der Stauffenbergstraße<sup>35</sup> – noch an ganz anderen Fronten: Obwohl das Bundeswirtschaftsministerium mit dem Vorstandsvorsitzenden Wesemann einen „renommierten und angesehenen Pressefachmann“<sup>36</sup> eingesetzt hatte, blieb die Auflage von *DER test* hinter den Erwartungen zurück. Damit verringerten sich zugleich die Aussichten auf eine anteilige Finanzierung durch Eigenmittel. Aufgrund des geringen Absatzes musste das Magazin bereits ein Jahr nach seinem Start aus dem Kioskverkauf zurückgezogen werden und war nur noch über Direktbestellung und Abonnements erhältlich.<sup>37</sup> Daraufhin entwickelte der von 1965 bis 1999 als Chefredakteur amtierende Hans-Dieter Lösenbeck die Idee, durch sogenannte *Test-Kompasse*, Kurzfassungen der Tests, Magazin und Stiftung bekannter zu machen. Diese Zusammenfassungen sowie fertig gestaltete Maternseiten (Zeitungs-Sonderseiten) bot er auflagenstarken Gewerkschaftszeitungen und Mantelredaktionen der tief auf das flache Land hineinreichenden Lokalzeitungen kostenlos an. Dadurch erreichten die Tests – und die Stiftung – einen hohen Verbreitungsgrad.

Daneben strukturierte man im ereignisreichen Jahr 1968 die Gremien der Stiftung dahingehend um, dass Entscheidungsprozesse beschleunigt und so die Gefahr minimiert wurde, dass Testergebnisse von überalterten und mittlerweile gar nicht mehr erhältlichen oder stark veränderten Produkten veröffentlicht wurden – ein Problem, das die Stiftung nicht erst in der Gegenwart, sondern schon in den Anfangsjahren häufig zu bewältigen hatte. Im selben Jahr wurde die Zeit-

33 O.V.: Für Den Papierkorb, in: *Der Spiegel*, 07.10.2013.

34 Interview mit Hans-Dieter Lösenbeck in Berlin, gemeinsam mit Tara Fischer am 18. September 2013.

35 Später bezog die Stiftung das Gebäude am Lützowplatz, das sich ursprünglich die *Preussag* als Firmensitz ausgeguckt hatte. Spätestens im Jahr des Mauerbaus 1961 gab die *Preussag* diese Pläne jedoch auf und zog sich größtenteils aus Berlin zurück. Die Stiftung breitete sich daraufhin in dem riesigen Betonklotz mehr und mehr aus, verdrängte schließlich alle anderen Mieter. Im Jahr 1988 bot sich ihr dann die Gelegenheit, noch zu einem relativ günstigen Preis das Gebäude zu erwerben, sodass es heute zum Stiftungsbesitz gezählt werden kann.

36 Interview mit Lucie Kurlbaum-Beyer abgedruckt in: Lösenbeck 2002 (s. Anm. 15), S. 172-174, hier S. 172.

37 Vgl. Lösenbeck 2002 (s. Anm. 15), S. 17.

schrift zudem in *test* umbenannt und kehrte schließlich 1970 an die Kioske zurück.

Nun begann also der Erfolg der Stiftung: Monatlich fanden sich neben dem Stamm von 100.000 Abonnenten rund 20.000 Einzelheftkäufer, um sich über neueste Fahrradmodelle, Turnschuhe, Küchengeräte oder die Schadstoffbelastung von Lebensmitteln zu informieren. Bereits zum zehnjährigen Jubiläum wurde eine Auflage von über 320.000 Stück erreicht.<sup>38</sup> Der Anteil der selbsterwirtschafteten Mittel am jährlichen Etat wuchs, ebenso der Bekanntheitsgrad der Stiftung. In einer Umfrage gaben 94 Prozent der Befragten an, dass ihnen Stiftung Warentest zumindest dem Namen nach ein Begriff sei.<sup>39</sup> Dennoch gelang der Institution nicht, ohne Bundesmittel auszukommen, ganz im Gegenteil: Bis Mitte der 1980er Jahre stiegen die jährlichen Zuwendungen aus dem öffentlichen Haushalt auf 13 Millionen Mark an – auch weil im *test*-Magazin, zur Wahrung der Neutralität, keinerlei Anzeigen geschaltet werden durften. Ihren größten Erfolg feierte die Stiftung Warentest schließlich ein Jahr nach der Wiedervereinigung: Zahlreiche neue Leser aus dem Gebiet der ehemaligen DDR suchten in der schönen neuen Warenwelt Orientierung und wandten sich an eine ihnen bekannte und vertrauenswürdig erscheinende Institution. So konnten über eine Million Hefte im Abonnement und Einzelverkauf abgesetzt werden. Seitdem sinkt die Auflagenzahl allerdings kontinuierlich, während jedoch die Stiftung mit ihren Testergebnissen bereits seit 1997 im Internet präsent ist und dort mittlerweile als einer der wenigen Anbieter ein offenbar funktionierendes Bezahlssystem etablieren konnte.

Ausschließlicher Stiftungszweck ist schon immer gewesen, die Öffentlichkeit über den Nutz- und Gebrauchswert von Waren und Leistungen zu informieren. Damit sollte dem Verbraucher ein Bewusstsein für „besseres Konsumverhalten“<sup>40</sup> vermittelt werden. Es ging also weder um Konsumverzicht noch um Konsumenthaltung, sondern um Konsum, um die Gewöhnung an ein aufgeklärtes und somit rationales Kaufverhalten. Dabei trug die Stiftung Warentest zur Einhaltung der *Ordnung* innerhalb der Sozialen Marktwirtschaft bei und erzog gleichzeitig den Bundesbürger zu einem rationalen und kritischen Konsumverhalten.

Um an dieser Stelle wieder zum Ausgangspunkt zurückzukommen: Der kritische Konsum gilt auch als Teil einer Kulturkritik, die die 68er geprägt haben. Vor allem die von Herbert Marcuse geprägte Idee, dass der Konsument ein Ob-

---

38 Vgl. Lösenbeck 2002 (s. Anm. 15), S. 18 f.

39 Vgl. ebd., S. 18.

40 Interview mit Hans-Dieter Lösenbeck in Berlin, gemeinsam mit Tara Fischer am 18. September 2013.

jekt der totalen Manipulation der Herrschenden bleibe, stieß auf großen Widerhall<sup>41</sup> und wurde von Fritz Haug mit seiner im Jahr 1971 veröffentlichten „Kritik der Warenästhetik“ aufgegriffen. „Kritik der Warenästhetik“ wurde unmittelbar zu einem „Kultbuch“ der 68er.<sup>42</sup> Es schlug ein wie eine Bombe, kein Soziologie-seminar war mehr ohne Haugs Interpretation denkbar.<sup>43</sup> Doch damit sich diese konsumkritische Haltung auch massenhaft ausbreiten konnte, bedurfte sie eines Humus. Diesen Nährboden fand sie dann auf der Grundlage einer kritischen Verbraucherpolitik, deren einer Grundpfeiler seit 1964 die Arbeit der Stiftung Warentest gewesen ist. Gerade in den von ihr durchgeführten Testprogrammen geht es, um im Vokabular Haugs zu bleiben, um die Hinterfragung der „Erscheinung des Gebrauchswertes“, die für den „Vollzug des Kaufaktes“ so wichtig ist, und deren Abgleich mit dem tatsächlichen „Gebrauchswert“. „Raffinierte Oberflächenbehandlung oder Einfärbung mag Verschlechterungen von Material und Verarbeitung überdecken. Brantwein, der nicht, wie zu Erlangung seiner Reife erforderlich, einige Jahre in Eichenfässern gelagert wurde, woher seine bräunliche Farbe rührt, wird mit karamelierten [sic!] Zucker eingefärbt: so wird der Schein aufrechterhalten.“<sup>44</sup>

Und genau solchen Schummeleien ist die Stiftung Warentest seit nunmehr fünfzig Jahren auf der Spur. Sicherlich ging Haug mit seiner „Kritik der Warenästhetik“ deutlich weiter als die Warentester und die Redakteure von *test* und *Finanztest*, die „allgemeinverständlich“ die Informationen aufbereiten: Für ihn umfasste die *Warenästhetik* nicht nur die äußere Anmutung im Gegensatz zum Gebrauchswert, sondern etwas, was fortwährend unbefriedigte Sehnsüchte und Triebe aktivierte und letztlich mehr „hungrig als satt“ machte.<sup>45</sup> Doch schließlich kann sowohl der Arbeit von Stiftung Warentest als auch dem in über zehn Auflagen erschienenen Essay von Haug eine ähnliche Einschätzung bescheinigt werden: Beide haben einen wichtigen Beitrag zum Konsumbewusstsein der Bundesbürger geleistet.

Aber trifft diese Einschätzung bezüglich Stiftung Warentest auch tatsächlich auf alle Bundesbürger zu? Kritiker monieren, dass die privatrechtliche Stiftung größtenteils aus Steuergeldern finanziert werde, sie aber gleichzeitig ihre Arbeit nicht allen Verbrauchern zur Verfügung stelle, sondern lediglich den Abonnen-

41 Vgl. König 2000 (s. Anm. 20), S. 349 f.

42 Vgl. Meyer, Helmut: Das Sein ist nicht im Angebot, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 30.05.2009.

43 Dazu Misik, Robert: Warenkritik, ein Trauerspiel, in: Berliner Zeitung, 05.08.2009.

44 Haug, Wolfgang Fritz: Kritik Der Warenästhetik, URL: [http://www.offene-uni.de/archiv/textz/textz\\_phil/warenaesthetik.pdf](http://www.offene-uni.de/archiv/textz/textz_phil/warenaesthetik.pdf) [eingesehen am 02.10.2013], Kapitel 4.

45 Ebd., Kapitel 7.

ten ihrer Magazine und Käufern ihrer Einzelpublikationen, also den Lesern. Darüber hinaus hätten zahlreiche interne und externe Abonnentenanalysen und Umfragen immer wieder ergeben,<sup>46</sup> dass eben jene Leser keinesfalls einen Querschnitt der Bevölkerung darstellen, sondern vorwiegend aus dem Bürgertum und der Mittelschicht stammen. Mittelschichtkonsumenten sind durch Verbraucherinformationen am leichtesten zu erreichen und profitieren daher am meisten von den Ergebnissen der vergleichenden Warentests, wohingegen Personen aus den einkommensschwachen Haushalten in den seltensten Fällen zu den Abonnenten gehören und auch kaum die Verbraucherinformationen wahrnehmen.<sup>47</sup>

Gleichwohl gilt auch hier: Auf die *Mitte* kommt es an. Für die Produzenten und Dienstleister sind die zahlreichen und überdies kaufkräftigen Konsumenten aus der Mitte der Gesellschaft die *Opinionleader*; daher haben sie auch die größte Chance, mit ihrem Verhalten am Markt wahrgenommen zu werden. Dies wiederum kommt durch eine Preisreduzierung oder Verbesserung der Produkte und Dienstleistungen letztlich allen Verbrauchern, auch denen aus der Unterschicht,<sup>48</sup> zugute. So profitieren letztere zumindest indirekt von der dauerhaften Arbeit der Stiftung.

Doch letztlich bleibt die Frage, ob Stiftung Warentest den Aufklärungsauftrag der Bundesregierung angenommen und die ihr von der Politik zugeschriebene und in den Debatten des Bundestages anschaulich auf den Punkt gebrachte Funktion erfüllt hat. Die Stiftung und ihre Publikationen wenden sich größtenteils an den Leser und nicht den allgemeinen Verbraucher; es geht nicht um allumfassende Informationen für die Gesamtbevölkerung, sondern um die „Erhöhung des Bekanntheitsgrades“ – den „politischen Verbraucherschutz“ überlässt man gerne anderen.<sup>49</sup>

Insgesamt ist die Stiftung Warentest eine der glaubwürdigsten Institutionen der Bundesrepublik. Sie genießt mehr Vertrauen als die Polizei oder das *Deutsche Rote Kreuz* und rangiert sogar sechzig Prozentpunkte vor dem Deutschen Bundestag: Diesem vertrauen lediglich 14 Prozent, der Stiftung Warentest hin-

---

46 Vgl. Interview mit Hans-Dieter Lösenbeck in Berlin, gemeinsam mit Tara Fischer am 18. September 2013.

47 Vgl. Scherl, Hermann: Die Armen zahlen mehr. Ein vernachlässigtes Problem der Verbraucherpolitik in der Bundesrepublik Deutschland?, in: Zeitschrift für Verbraucherpolitik, Jg. 2 (1978), H. 2, S. 110-123.

48 Vgl. ebd., hier S. 121.

49 Vgl. Semantik aus den historischen Schriften der Stiftung und ebenso in den Interviews mit den Zeitzeugen.

gegen 74 Prozent der Befragten.<sup>50</sup> Ein erstaunliches Ergebnis in Anbetracht der Tatsache, dass die Einrichtung – die selbst keinerlei Wettbewerber auf ihrem Tätigkeitsgebiet hat – davon lebt, konkurrierende Produkte und Dienstleistungen unter dem Versprechen der Neutralität und Unabhängigkeit miteinander zu vergleichen.<sup>51</sup>

Die erfolgreiche Erzählung der Institution verläuft dabei nach einem simplen Muster: Vor ihrer Gründung war der Verbraucher naiv, während er nach der Verbreiterung der Produktinformationen und der Unterrichtung über die Qualitätsmerkmale eines Produkts nun informiert ist. Damit hat die Stiftung die Konnotation des Verbrauchers in Deutschland entschieden mitgeprägt und erweitert. Denn die Prüfung der Waren und Dienstleistungen und somit auch die Informationen für den Verbraucher umfassen nicht mehr nur den Gebrauchswert, sondern beziehen mittlerweile auch den Umweltschutz und die unternehmerische Gesellschaftsverantwortung mit ein. Durch ihre Test- und Publikationstätigkeit hat die Stiftung dafür gesorgt, dass eine Haltung als naiver und uninformierter Verbraucher nicht mehr opportun erscheint, dass es dem Marktteilnehmer sogar als Pflicht auferlegt ist, informiert zu sein. Auch dieser Aufklärungsimpetus ist letztlich ein zentrales Merkmal der Chiffre „68“ – wie auch immer man diese en détail ausdeuten mag. Aber als Institution, die vorwiegend die Mittelschicht anspricht, die für „demokratisch, praktisch und gut“ steht,<sup>52</sup> die letztlich „Butter & Brot“-Produkte testet, ist die Stiftung Warentest schließlich nichts, was man mit den 68ern assoziieren würde. Und sie ist sicherlich auch keine Einrichtung, mit der sich die Protagonisten dieser Generation oder Bewegung identifizieren.

---

50 Siehe Umfrage von *Forsa* aus dem Jahr 2007 im Auftrag der Stiftung Warentest, abgedruckt in: Dinger, Bettina: Stiftung Warentest, URL: [https://www.google.de/url?sa=t&rc=t=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&ved=0CDgQFjAB&url=http%3A%2F%2Fwww.dekade.org%2FAG\\_Foren%2FAG\\_Schule%2FKurzdarstellung\\_Stiwa\\_Dingler.pdf&ei=n\\_ZLUvXtNYbA0QXMwYCIBg&usg=AFQjCNFztoOH\\_pm6POEQhw9IMh7kaVll0Q&sig2=JCaPOMIt5A0wf4DLbroMSg&bvm=bv.53371865,d.d2k](https://www.google.de/url?sa=t&rc=t=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&ved=0CDgQFjAB&url=http%3A%2F%2Fwww.dekade.org%2FAG_Foren%2FAG_Schule%2FKurzdarstellung_Stiwa_Dingler.pdf&ei=n_ZLUvXtNYbA0QXMwYCIBg&usg=AFQjCNFztoOH_pm6POEQhw9IMh7kaVll0Q&sig2=JCaPOMIt5A0wf4DLbroMSg&bvm=bv.53371865,d.d2k) [eingesehen am 24.09.2013].

51 Dabei ist die Legitimität der Institution derart hoch, dass das Vertrauen der Verbraucher in die bekannten *Test*-Logos zu Werbezwecken mitunter auch missbraucht wird, weshalb die Werbung mit dem Stiftungs-Logo seit 2013 nur noch gegen Gebühr erlaubt ist.

52 Kresta, Edith: Die Supermarke, in: *die tageszeitung*, 26.11.2003.

