

Ist Bonn für gutes Gulasch?

Die deutsche Industrie war nicht gerade begeistert, als im September 1961 eine neue Zeitschrift mit vergleichenden Warentests auf den Markt kam. Zum großen Schlagabtausch kam es, als die Macher des Magazins mit dem Titel „DM“ ein Modell von Volkswagen als „nicht empfehlenswert“ einstufen.

Mit dem Anbruch der 60er Jahre war das sozialpsychologische Klima in der Bundesrepublik deutlich abgekühlt. Lautstark forderten die Arbeitnehmer jetzt ihren Anteil am Wirtschaftswunder ein. Sie taten es um so selbstbewußter, je länger der Arbeitsmarkt im Zeichen der Vollbeschäftigung stand. Die Gewerkschaften erkannten die Gunst der Stunde: Lohnrunde folgte auf Lohnrunde, und die Abschlüsse lagen bei Steigerungsraten von jährlich acht, zehn oder gar zwölf Prozent. Mit der Errichtung der Mauer quer durch Berlin am 13. August 1961 verschärfte sich die Situation für westdeutsche Firmen zusätzlich. Jetzt fiel auch noch der Zustrom gut ausgebildeter Facharbeiter aus der DDR fort. Da geschah Anfang September 1961 etwas Unerwartetes. An den Kiosken hing ein bis dahin völlig unbekannter Typ Zeitschrift: „Deutsche Mark. Erste Zeitschrift mit Warentests“. Nun sollte der selbstbewußte Arbeitnehmer auch noch zum kritischen Konsumenten werden.

Ihrerseits machte die neue Zeitschrift eine steile Karriere, die 1966 in einem jähen Konkurs endete. Die Idee zu dieser ersten deutschen Verbrauchergazette hatte der ehemalige „Spiegel“-Redakteur Waldemar Schweitzer. Nach dem Vorbild von – in den USA schon seit den 20er Jahren erhältlichen – Titeln wie „Consumer Reports“ unternahm es die „Deutsche Mark“, nun auch hierzulande Waren und Dienstleistungen aller Art einer kritischen Inspektion zu unterziehen. Ob Toilettenpapier oder Blumenkohl, ob Saftpresen oder Bausparkassen: bald gab es kaum etwas, das ihre Redaktion noch nicht unter die Lupe genommen hatten – sogar das Kantinenessen bei der Bundeswehr!

Und der Zuspruch der Leser war in den ersten drei Jahren enorm. Von anfangs 60000 Exemplaren kletterte die Auflage binnen Jahresfrist auf 350000 Stück, erreichte 1963 über 700000 Exemplare, um seit Frühjahr 1964 allmählich abzusinken. Zeitweise standen über 170 Mitarbeiter in ihren Diensten. Der Name war nicht nur Programm, sondern Symbol: Für die eine Mark, die sie kostete, wurde die

Frage nach dem (Gegen-)Wert von Gütern und Dienstleistungen auf ungewohnt rigorose, nicht selten aggressive Art gestellt. Angetreten, ausschließlich dem Verbraucherinteresse zu dienen, verkündeten ihre Redakteure selbstbewußt: „Anzeigen haben keinen Einfluß auf die Redaktion!“ – eine Behauptung, die zwar mitunter in Zweifel gezogen wurde, an der die Redaktion aber stets festhielt.

Natürlich wurde die „DM“, die sich auf die Fahne geschrieben hatte, zum „Gewissen der Industrie“ zu werden, von dieser nicht begeistert aufgenommen. Schließlich brach sie ein bis dahin geltendes Tabu: Sie bediente sich des Vergleichs als Methode. Den Unternehmen ihrerseits war (und ist) hingegen vergleichende Werbung für ihre Erzeugnisse per Gesetz verboten. „Die ganze Tendenz der Zeitschrift behagt uns nicht!“ beklagte schon Ende 1961 der Markenverband die neue Situation. In der Tat kamen die „DM“-Benotungen („empfehlenswert“ – „nicht empfehlenswert“) immer wieder Abstrafungen der Hersteller gleich. Aura und Ruf vieler Markenprodukte wie der berühmten

Constructa-Waschmaschine wurden gnadenlos demontiert. Entsprechend harte Auseinandersetzungen mit vielen Firmen folgten. Einstweilige Verfügungen, Prozesse, Durchsuchungen der Redaktionsräume im Stuttgarter „DM“-Stammhaus waren an der Tagesordnung.

Freilich gab es auch Kritik von Leserseite. Lehrer zeigten sich entsetzt darüber, daß der elliptische „DM“-Stakkato-Stil bereits an den Schulen Ein-



zug gehalten habe. Doch gerade ihr Lakonismus, der Sachlichkeit und Unbestechlichkeit verhiess, entsprach den literarischen Tendenzen der 60er Jahre mit ihrem Hang zu Reportage und konkreter Poesie exakt. „Wer über den Frühling, die Liebe und über den Herbst schreibt“, so die Redakteure der „DM“, „braucht andere Worte als der, der über einen Kühlschrank oder Schwanstecher-Gulasch schreibt“.

Dennoch rief kaum eine Zeitschrift stärkere Emotionen hervor. Anfang 1964 schrieb Leser Klaus Rützel: „Mit Bedauern muß ich Ihnen mitteilen, daß Ihre Zeitung mich stark belastet; denn wenn ich jede Woche lese, mit welchen zum Teil kriminellen Methoden der arme Staatsbürger um sein Geld gebracht wird, dann krampft sich mir alles zusammen. Und wenn ich dann weiter lese, daß selbst der Gesetzgeber nichts gegen diese haarsträubenden Dinge unternimmt, dann verliere ich den Glauben an dieses Wirtschaftswunderland. Bitte schreiben Sie doch öfters mal was Positives, damit man nicht ganz den Mut verliert.“

Gerade in diesen Wochen war die „DM“ dabei, ein Sakrileg zu begehen und den größten Prozeß der Nachkriegszeit zwischen einem Industriekonzerne und einem Presseunternehmen heraufzubeschwören. Im August 1963 hatte sich die Redaktion entschlossen, einen vergleichenden Langzeit-Autotest über 50000 Kilometer in der 1,5-Liter-Klasse durchzuführen. Neben einem Opel Rekord, einem Ford

Taunus, einem BMW 1500 und drei Fahrzeugen ausländischer Produktion war zu diesem Zweck auch ein Modell von VW gekauft worden, der 1500 S. Eigentlich war in diesem Wagen noch der alte Käfer versteckt, wengleich nun eine moderne Pontonkarosserie sowie ein stärkerer Motor den Anschluß an den zeitgemäßen automobilen Standard signalisierten und den Aufstieg in die Mittelklasse verhiessen.

Dieser Wagen mußte nun mit seinen bescheidenen 54 PS gegen zum Teil deutlich stärker motorisierte Konkurrenz wie die Giulia 1600 TI von Alfa Romeo (92 PS) oder den BMW 1500 (80 PS) antreten. Nach gut vier Monaten war das Ergebnis für den VW nach einer Fahrstrecke von 40000 Kilometern verheerend. Aufgrund schwerer Motorschäden war der Wagen mehrfach abgeschleppt und repariert worden, so daß sich für die „DM“-Redakteure Mitte Februar 1964 die Gewissensfrage stellte: „Kann man eigentlich bei uns gegen den VW etwas schreiben? Der VW ist doch in der ganzen Welt ein Sinnbild für Zuverlässigkeit, für deutsche Wertarbeit. Das weiß jedes Kind. Und jetzt haben wir in unserem Auto-Test das neueste Modell von VW: Natürlich gilt – in der Werbung, im Hinterkopf – für den VW 1500 S dasselbe wie für den weltberühmten VW 1200. Aber uns widerfahren Dinge mit diesem VW, die nicht zum Bild passen. Sollen wir das schreiben oder nicht? Viele Leser beschimpfen uns schon: Das kann doch nicht sein. Es ist so. Darum schreiben wir es.“

Damit nicht genug. Kurz vor Ende des Tests, nach weiteren Motorschäden, wurde der VW aus dem Wettbewerb genommen. Gesamturteil: „unzuverlässig“, „nicht empfehlenswert“. Niemals zuvor und niemals danach hat es eine deutsche Zeitschrift gewagt, über ein Automobil aus deutscher Produktion in dieser Weise den Stab zu brechen. Umgekehrt war nun für den Automobilkonzern das Maß voll – VW-Chef Heinz Nordhoff strengte eine Zehn-Millionen-Mark-Klage gegen die „DM“ an. Aus Wolfsburger

DM Nr. 12 U. 51/52
1964 (O.), ULLSTEIN (R.)



Sekt, Teppiche, Kinderwagen, Damenstrümpfe – die Bandbreite der untersuchten Produkte war nahezu grenzenlos. Links der von „DM“ so heftig kritisierte VW 1500 S – die Deutschen kauften das Auto dennoch en masse.

