ECONSTOR
Make Your Publications Visible.

A Service of

ZBW Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft
Leibniz Information Centre for Economics

Zeheter, Michael

Article

Definieren, Aufwerten, Erzählen: Qualitative Marktforschung und die Etablierung des Mineralwassers als ein alltägliches Konsumgut (1958–2001)

Vierteljahrschrift für Sozial- und Wirtschaftsgeschichte (VSWG)

Provided in Cooperation with:
Franz Steiner Verlag, Stuttgart

Suggested Citation: Zeheter, Michael (2024) : Definieren, Aufwerten, Erzählen: Qualitative Marktforschung und die Etablierung des Mineralwassers als ein alltägliches Konsumgut (1958–2001), Vierteljahrschrift für Sozial- und Wirtschaftsgeschichte (VSWG), ISSN 2365-2136, Franz Steiner Verlag, Stuttgart, Vol. 111, Iss. 2, pp. 140-169, https://doi.org/10.25162/vswg-2024-0004

This Version is available at:
https://hdl.handle.net/10419/298838

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/

WWW.ECONSTOR.EU

Mitglied der Leibniz-Gemeinschaft

Franz Steiner Verlag

AUFSÄTZE

VIERTELJAHRSCHRIFT FÜR SOZIAL- UND WIRTSCHAFTSGESCHICHTE 111, 2024/2, 140–169
DOI 10.25162/VSWG-2024-0004 (CC-BY 4.0)

MICHAEL ZEHETER

Definieren, Aufwerten, Erzählen

Qualitative Marktforschung und die Etablierung des Mineralwassers als ein alltägliches Konsumgut (1958–2001)

Defining, Enhancing, Narrating
Qualitative Market Research and the Establishment of Mineral Water as an Everyday Consumer Commodity (1958–2001)

ABSTRACT: Since the 1950s, mineral water has been a ubiquitous mass consumer commodity in Germany. This was due to higher incomes and changing consumer behaviour, which manifested itself in rising consumption. From 1958 onwards, the mineral water industry surveyed its customers by employing qualitative market research to better understand consumers' views, improve marketing and influence shopping habits. Today, these surveys are valuable sources for exploring consumers' perceptions and the mineral water industry's attempts at improving sales. They reveal the challenges facing the mineral water industry, its successes in defining mineral water as a product category, in enhancing the commodity's status and in narrating an increasingly coherent story about mineral water's virtues.
Keywords: mineral water, market research, marketing, Germany, consumption, soft drinks
JEL Codes: M31, N34, L66

1. Ein Boom „nach dem Boom"

Natürliches Mineralwasser ist heute in Deutschland ein alltägliches Konsumgut, dessen Gegenwart sich Ottonormalverbraucher:innen kaum entziehen können. Selbst wer kein oder kaum Mineralwasser trinkt, dem begegnet es beinahe täglich. Es ist im Handel wie in der Gastronomie fast überall erhältlich, in der Werbung auf Plakaten, in Zeitschriften, im Rundfunk und online präsent und Verbraucher:innen konsumieren es im Privaten wie in der Öffentlichkeit: bei der Arbeit, unterwegs, im Fitnessstudio oder im Seminarraum. Doch trotz seiner Ubiquität ist das Mineralwasser ein eher unscheinbares Produkt. Wer für seine Präsenz nicht sensibilisiert ist, wird seine Allgegenwart kaum auffallen und für die meisten Verbraucher:innen erfordert sein Konsum keine größere Überlegung. Mineralwasser ist ein selbstverständlicher Teil ihrer Lebenswelt. Die Alltäglichkeit des Mineralwasserkonsums bestätigen die Verbrauchszahlen, die die Mineralbrunnenbranche erhebt. Nach Angaben des Verbands Deutscher Mineralbrunnen

© by the author(s), published by Franz Steiner Verlag, Stuttgart 2024

(VDM) konsumierten die Deutschen im Jahr 2021 rund 10,1 Milliarden Liter Mineralwasser. Das bedeutet, dass jede und jeder Deutsche 2021 rein statistisch knapp 130 Liter Mineralwasser getrunken hat, oder etwa 0,35 Liter pro Tag.[1]

Die Entwicklung des Mineralwassers zu einem alltäglichen Konsumgut ist ein Phänomen der Nachkriegsjahrzehnte. Zwar hat das Trinken von abgefülltem Mineralwasser eine jahrhundertealte Geschichte, doch sein Konsum war einem kleinen, wohlhabenden Teil der Bevölkerung vorbehalten, der es als Medikament für eine Trinkkur gegen meist chronische Krankheiten nutzte. Der Verbrauch des natürlichen Mineralwassers als ein Lebensmittel bei Tisch als Tafelwasser oder als Erfrischungsgetränk kam in den letzten Jahrzehnten des 19. Jahrhunderts auf. Angesichts des vergleichsweise hohen Preises gehörten die meisten regelmäßigen Konsument:innen dem städtischen Bürgertum an. Gelegenheitstrinker:innen aus anderen Bevölkerungsschichten griffen bei heißem Wetter oder großem Durst zum natürlichen Mineralwasser, selbst wenn sie üblicherweise Bier oder süße Erfrischungsgetränke bevorzugten.[2] Dementsprechend war der Absatz des alles andere als essenziellen Konsumguts stark vom Wetter und der Konjunktur abhängig. Er lag vor dem Zweiten Weltkrieg weit unter dem heutigen Niveau. Im Jahr 1929 setzten die Mineralbrunnen des damaligen Reichsgebiets 125 Millionen Liter ab.[3] Nach kriegsbedingten Einbrüchen erholte sich die Branche rasch und konnte in der Bundesrepublik 1956 bereits 469 Millionen Liter verkaufen, was einem jährlichen Pro-Kopf-Verbrauch von 6,5 Litern entsprach.[4] In den folgenden Jahren profitierte die Mineralbrunnenbranche wie andere Sektoren der Konsumgüterindustrie von der Nachkriegsprosperität,[5] sodass das Wachstum während der 1960er Jahre trotz einiger kleiner Einbrüche anhielt und 1970 einen Absatz von rund 766 Millionen Litern und einen Pro-Kopf-Verbrauch von 14,2 Litern erreichte.[6] Der Anstieg des Mineralwasserkonsums beschleunigte sich signifikant in den Jahren nach 1970. So lag der Pro-Kopf-Verbrauch 1980 bereits bei knapp 40 Litern, hatte sich also beinahe verdreifacht. Zehn Jahre später hatte er 80 Liter erreicht, eine weitere Verdoppelung. 2000 belief er sich auf 100 Liter und 2015 auf 149 Liter, was bis heute den Rekord darstellt. Innerhalb von 45 Jahren hatte sich der Mineralwasserkonsum etwa verzehnfacht,[7] und das weitgehend unbeeinträchtigt von den Wirtschaftskrisen der 1970er Jahre oder den ökonomischen Folgen der Wiedervereinigung.[8]

1 Verband Deutscher Mineralbrunnen (2023).
2 Literatur zur Geschichte des Mineralwassers in Deutschland jenseits der Kurorte, die wissenschaftlichen Ansprüchen genügt, ist rar: Eisenbach (1982); Schneider (2000); Teuteberg (2004); Schneider (2005); Schneider (2011); Marty (2013). Nützlich ist auch der zum 100-jährigen Bestehen des VDM erschienene Jubiläumsband: Eisenbach (2004).
3 Teuteberg (2004), S. 150–157.
4 Verband Deutscher Mineralbrunnen (1957), S. 10.
5 Wildt (1993); Wildt (1996); Sywottek (2001).
6 Verband Deutscher Mineralbrunnen (1971), S. 27, 30.
7 Statista (2023a).
8 In den ersten Jahren nach der Wiedervereinigung lag der Pro-Kopf-Verbrauch in den neuen Bundesländern deutlich unter dem der alten, näherte sich diesem aber schnell an. Da der VDM nur bis zum Geschäftsjahr 1997 Angaben zum Pro-Kopf-Verbrauch in den neuen Bundesländern veröffentlichte, ist nicht klar, wie sich der Mineralwasserkonsum dort weiterentwickelte; vgl. Verband Deutscher Mineralbrunnen

© by the author(s), published by Franz Steiner Verlag, Stuttgart 2024

Tabelle 1: Entwicklung des Mineralwasserverbrauchs in (West-)Deutschland (1929–2015)

Jahr	Absatz in Mio. Litern	Jährlicher Pro-Kopf-Verbrauch in Litern
1929	125	2
1956	469	6,5
1970	766	14,2
1980	2.380	40
1990	5.212	80
2000	7.787	100
2015	11.217	149

Quellen: Teuteberg (2004), S. 152–154; Verband Deutscher Mineralbrunnen (1957), S. 10; Verband Deutscher Mineralbrunnen (1971), S. 27, 30; Verband Deutscher Mineralbrunnen (1981), S. 81; Verband Deutscher Mineralbrunnen (1991), S. 116; Verband Deutscher Mineralbrunnen (2001), S. 81; Statista (2023a); Statista (2023b).

Was waren die Gründe für dieses beschleunigte Wachstum der Branche nach 1970? Neben den wachsenden frei verfügbaren Einkommen, die es breiteren Bevölkerungsschichten erlaubten auch nicht essentielle Waren wie das Mineralwasser regelmäßig zu erwerben, profitierte die Branche von einer Reihe struktureller Veränderungen. Die Transformation des Lebensmitteleinzelhandels durch Selbstbedienung und Getränkemärkte machte das Mineralwasser leichter zugänglich. Das Automobil erlaubte es der ländlichen und suburbanen Bevölkerung ganze Kästen ohne große Anstrengung nach Hause zu befördern. Die Einführung der Brunneneinheitsflaschen mit einem nationalen Pfandsystem erleichterte die Rückgabe des Leerguts und die Verbreitung der Kunststoffflasche ab den 1970er Jahren den Transport.[9] Diese Veränderungen in den Bereichen Distribution und Verpackung gingen einher mit sinkenden Preisen durch immer produktivere Abfüllanlagen und der Einführung von No-Name- und Discounterwässern in den 1980er Jahren, die den alteingesessenen Marken Marktanteile streitig machten. Zudem schuf die einheitliche Regulierung des Mineralwassers durch die EG 1980 einen europäischen Mineralwassermarkt, der weiteren Druck auf die Preise ausübte.[10] In der Folge demokratisierte sich der Mineralwasserkonsum ab etwa 1970, so dass die Mineralbrunnenbranche an der Wende zum 21. Jahrhundert ihre Abnehmer in allen sozialen Schichten fand.[11]

Diese strukturellen Veränderungen in den Bereichen der Produktion, der Distribution und der Regulierung sowie der allgemeine Wohlstand der westdeutschen Gesellschaft

(1997), S. 93. Allerdings legen vom Verband in Auftrag gegebene Marktstudien nahe, dass sich der Mineralwasserverbrauch bereits 2002 weitgehend angeglichen hatte; vgl TNS Emnid (2002), S. 1, 6; Methode: Quantitative repräsentative telefonische Befragung von 2013 Personen.

9 Langer (2013); Ditt (2003); Heberle (1992), S. 186–192; Fabian (2016), S. 290–292; Eisenbach (2004), S. 259–263.

10 Szallies (1991), S. 404 f.; Birnbaum (1999), S. 3–5; Europäische Gemeinschaft (1980); Bundesrepublik Deutschland (1984); Marty (2013), S. 329–342.

11 TNS Emnid (2002).

© by the author(s), published by Franz Steiner Verlag, Stuttgart 2024

stellten Voraussetzungen für den Anstieg des Mineralwasserkonsums nach 1970 dar, sie erklären diesen jedoch nicht. Denn die Frage bleibt, warum die Konsument:innen ihr hart erarbeitetes Geld ausgerechnet für eine Ware ausgaben, die keinen klar definierten Mehrwert bot. Im Vergleich zu den Konkurrenzprodukten auf dem Getränkemarkt wie Bier, Wein, Säfte und süße Erfrischungsgetränke waren die Vorteile des Mineralwassers nicht offensichtlich. Es stand nicht für Geselligkeit, versprach keine belebende oder berauschende Wirkung und genoss kein hohes soziales Ansehen, wie dies noch in den Kurorten des 19. Jahrhunderts der Fall gewesen war. Im Gegenteil existierte mit dem Leitungswasser eine Alternative, die eine vergleichbare physiologische Funktion erfüllte und in (fast) ganz Deutschland den Verbraucher:innen in einer guten Qualität zu einem verschwindend geringen Preis frei Haus geliefert wurde. Zudem ist auffällig, dass das so unscheinbare Mineralwasser gerade in den 1970er Jahren immer populärer zu werden begann, die schon in zeitgenössischen Diagnosen als Krisenjahrzehnt firmierten.[12] Anscheinend waren immer mehr Verbraucher:innen trotz schwächelnder Konjunktur, steigender Arbeitslosigkeit, Zukunftsängsten und Inflation bereit, in immer größeren Mengen Mineralwasser zu kaufen und zu trinken. Dies deutet darauf hin, dass sich zu dieser Zeit die Gründe der Verbraucher:innen für den Mineralwasserkonsum änderten.

Die konsumhistorische Forschung der letzten Jahre hat überzeugend herausgearbeitet, dass das Mineralwasser nicht das einzige Konsumgut war, das in den krisenbehafteten 1970ern einen verstärkten Zuspruch verzeichnen konnte und damit das Narrativ des „Krisenjahrzehnts" relativiert. Sie konstatiert vielmehr eine breite Verschiebung der Konsumgewohnheiten weg von der Befriedigung konkreter Bedürfnisse oder der nachholenden Kompensation von Mangelerfahrungen hin zum Ausdruck eines bestimmten Lebensstils oder zu größerem Komfort.[13] Allerdings zeigt die Auswahl der untersuchten Konsumgüter und -praktiken als Untersuchungsgegenstand eine klare Präferenz für größere Anschaffungen mit einem klaren Gebrauchswert oder Erlebnischarakter. Eine Urlaubsreise, der Kauf eines Autos oder Farbfernsehers oder der Umzug in eine größere und zeitgemäß eingerichtete Neubauwohnung waren keine alltäglichen Ereignisse, sondern wohlüberlegte Entscheidungen. Die konsumgeschichtliche Relevanz dieser größeren Anschaffungen mit distinguierender Signalwirkung an die soziale Umgebung ist offensichtlich, aber sie decken nur einen verschwindend kleinen Teil der alltäglichen Konsumentscheidungen ab. Zwischen jedem Auto und jeder Urlaubsreise erwarben die Verbraucher:innen tausende andere Waren und Dienstleistungen – ohne diese Käufe im selben Maße zu reflektieren. Inwieweit sich die Verschiebung im Konsumverhalten um das Jahr 1970 auch auf solchen Alltagskonsum erstreckte und wie sie sich manifestierte, ist vergleichsweise schlecht erforscht.[14]

Eine mögliche Antwort ist eine allgemeine soziokulturelle Entwicklung in den Jahren vor und nach 1970, die in Teilen der zeithistorischen Forschung unter dem schwam-

12 Doering-Manteuffel / Raphael (2008); Jarausch (2006); Möller (2013).
13 König (2008); Bösch (2016); Fabian (2016); Reckendrees (2007).
14 Zur Ernährung etwa Möhring (2016); allgemeine Trends in Reckendrees (2007).

© by the author(s), published by Franz Steiner Verlag, Stuttgart 2024

migen und umstrittenen Begriff des „Wertewandels“[15] subsummiert wird und deren Reichweite sie nicht nur in Lebensbereichen wie Arbeit, Religion und Familie, sondern auch auf den Konsum auf der Grundlage sozialwissenschaftlicher und demoskopischer Erhebungen vermisst.[16] Doch während Arbeit, Religion und Familie erhebliche Aufmerksamkeit in der einschlägigen Literatur genießen, bleibt der Zusammenhang zwischen Konsum und „Wertewandel“ unklar. Der Übergang zur „Konsumgesellschaft“ scheint zugleich Symptom und Folge des „Wertewandels“ zu sein. Folglich bleibt auch der Status des materiellen Konsums in den mit dem Begriff „Wertewandel“ beschriebenen Veränderungen vage. Wie sich die von seinen Vertreter:innen konstatierte Verschiebung von Materialismus zu Idealismus mit einer materialistischen Hinwendung zu einem genussorientierten Konsumverhalten verträgt, erklären sie jedenfalls nicht.[17]

Vielleicht vermeidet die konsumhistorische Literatur aus diesem Grund das Konzept des „Wertewandels“ und bevorzugt stattdessen die in ihm enthaltenen Prozesse der Individualisierung und Pluralisierung als Erklärungen für den soziokulturellen Wandel in den Jahren um 1970 und die damit verbundenen Veränderungen im Konsumverhalten. Dieses sei nun durch eine Pluralität individueller Lebensstile geprägt gewesen, die es den Verbraucher:innen erlaubt hätten, sich durch den demonstrativen Konsum von Waren und Dienstleistungen voneinander abzuheben.[18] Mit diesem methodischen Fokus priorisiert die Konsumgeschichte die Erforschung von Formen der sozialen Distinktion als ein Mittel der Gesellschaftsanalyse. Die Untersuchung der Konsumgewohnheiten erlaubt es ihr, zunehmend komplexe Gesellschaften in klar definierte und immer feingliederige Gruppen wie Klassen, Schichten, Milieus, Lebensstile oder Subkulturen einzuteilen und Aussagen über soziale Stratifikationen zu treffen.[19] Allerdings bleiben zwei wichtige Aspekte des Konsums bei diesem Ansatz außen vor oder zumindest unterbelichtet. Erstens gerät durch das Augenmerk auf das Trennende die sozial integrierende Funktion des Konsums aus dem Blick. Diese erschöpfte sich nicht im Zusammenhalt einzelner Lebensstile oder Subkulturen, sondern gewann mit der wachsenden legitimierenden Bedeutung des Konsums für die politischen Systeme der Nachkriegszeit eine gesamtgesellschaftliche Relevanz.[20] Zweitens vernachlässigen die Betrachtungen auf der Makroebene die Perspektive der Verbraucher:innen auf die von ihnen erworbenen und genutzten Waren des alltäglichen Konsums, die keinen geho-

15 Sander (2007); Rödder / Elz (Hg.) (2008); Rödder (2010); Dietz u. a. (Hg.) (2014). Kritisch: Großbölting (2014); Bösch (2014), S. 123–126.

16 Rödder (2014); Dietz / Neumaier (2012).

17 Sander (2007), S. 105–113; Hradil (2009), S. 73 f.; Rödder (2008), S. 19–23.

18 Beispielhaft einige Überblicksdarstellungen: Kleinschmidt (2008), S. 140–144; Haupt (2003), S. 145 f.; König (2013), S. 228–231. Spezifisch: Gasteiger (2010), S. 210–238; Wirsching (2009); Goch (2003). In Fallstudien: Fabian (2016), S. 33–37; Köhler (2018), S. 106 f.

19 Die konsumhistorische Forschung nutzt zu diesem Zweck bevorzugt die klassischen soziologischen Theorieangebote Bourdieus und (mit Abstrichen) Veblens; vgl. Bourdieu (2012); Veblen (2015).

20 Obwohl die integrierende Funktion des Konsums in vielen soziologischen Klassikern eine bedeutende Rolle spielt, wird dieser Aspekt in deren geschichtswissenschaftlicher Rezeption kaum operationalisiert oder explizit thematisiert, obwohl sie eine inhärente Prämisse des vielfach genutzten und stark umstrittenen Begriffs der Konsumgesellschaft darstellt. Vgl. Schrage (2013).

© by the author(s), published by Franz Steiner Verlag, Stuttgart 2024

benen Status inne hatten und sich deshalb zur sozialen Distinktion nicht eigneten. Was sich die Verbraucher:innen von der Nutzung von Waren wie etwa dem Mineralwasser versprachen, welchen Mehrwert sie sich erhofften und wie deren Konsum ihrem Alltag Sinn verlieh, warum sie also gerade diese Produkte erwarben und nicht andere, liegt bislang weitgehend im Dunklen.

Ähnliches gilt für die Aktivitäten der Produzenten solcher alltäglichen Konsumgüter. Diese betrieben nach dem Zweiten Weltkrieg einen stetig wachsenden Aufwand, um ihre Erzeugnisse an den Mann und an die Frau zu bringen, indem sie das Konsumverhalten durch Werbung und Marketing zu beeinflussen versuchten.[21] Gerade in den 1960er Jahren, also zum dem Zeitpunkt, an dem sich das Konsumverhalten zu ändern begann, erlebte das Marketing in der Konsumgüterindustrie und damit auch in der Mineralwasserbranche einen Professionalisierungsschub, der unter anderem die systematische Nutzung der Marktforschung und die Einrichtung eigener Marketingabteilungen in vielen Unternehmen umfasste.[22] Zu den Zielen dieser Bemühungen gehörte es nicht nur, Aufschlüsse über die Marktposition einzelner Konsumgüter, die Potenziale der Preisgestaltung oder die soziale Zusammensetzung der Kundschaft zu gewinnen, sondern auch über die Motivation der Verbraucher:innen und ihre Sicht auf Produkte des alltäglichen Gebrauchs, da diese für Marketingentscheidungen wie die Gestaltung der Werbung oder der Verpackung eine zentrale Bedeutung hatten. Um solche Informationen zu erlangen, nutzten Unternehmen neben quantitativen Erhebungen auch die qualitative Marktforschung: ausführliche Interviews und deren tiefenpsychologische Auswertung.[23]

Der wachsenden Bedeutung der Marktforschung konnte sich auch die westdeutsche Mineralwasserbranche trotz ihrer von mittelständischen Unternehmen geprägten Struktur nicht entziehen. Spätestens ab den 1960er Jahren nutzten größere Mineralbrunnen Umfragen, um Entscheidungen über Marketing und Werbung nicht länger auf der Basis von Spekulation und anekdotischer Evidenz, sondern auf validen, wissenschaftlich legitimierten Erkenntnissen hinsichtlich der Einstellung der Verbraucher:innen zu ihren Erzeugnissen fällen zu können. Daneben gab auch der VDM ab 1958 regelmäßig Marktstudien in Auftrag. Im Gegensatz zu einzelnen Unternehmen hatte der Verband nicht die Zukunft einer einzelnen Marke im Blick, sondern die der gesamten Branche. Dementsprechend ließ er die Marktposition und Wahrnehmung des Mineralwassers als Produktkategorie von unterschiedlichen Instituten untersuchen. Der Verband stellte die Ergebnisse dieser Studien seinen Mitgliedern für deren Zwecke zur Verfügung. Zu-

21 Zur Geschichte von Werbung, Marketing und Marktforschung nach dem Zweiten Weltkrieg: Borscheid / Wischermann (Hg.) (1995); Hansen / Bode (1999); Kleinschmidt / Triebel (Hg.) (2004); Berghoff (Hg.) (2007); Schröter (2004); Conrad / Fridenson (2004); Gasteiger (2010); Brückweh (Hg.) (2011); Berghoff u. a. (Hg.) (2012).

22 Hansen / Bode (1999), S. 82–102; Schröter (2004); Köhler (2022). Ein Beispiel aus der Getränkeindustrie: Bessler-Worbs (2004), S. 144–148.

23 Hansen / Bode (1999), S. 102–113, 146–149; Gasteiger (2010), S. 69–103, 136–162, 215–243.

© by the author(s), published by Franz Steiner Verlag, Stuttgart 2024

gleich dienten sie als Grundlage für seine Kommunikationsarbeit und insbesondere für die Entwicklung der Gemeinschaftswerbung für Mineralwasser.[24]

Genau diese Eigenschaften machen die neun vom VDM in Auftrag gegebenen, im Verbandsarchiv erhaltenen und hier verwendeten qualitativen Marktstudien zu einer ausgesprochen wertvollen Quelle für konsumhistorische Forschungen zur Geschichte des Mineralwassers. Weil der Verband nicht nur am Wohlergehen einer einzelnen Marke interessiert war, sondern an der gesamten Produktkategorie, widmeten sich die Studien allgemeinen Themen und waren auf bundesweite Relevanz ausgelegt. Sie erlauben Antworten auf die Frage, aus welchen Gründen die westdeutschen Konsument:innen Mineralwasser tranken und wie sich ihre Sicht auf das Mineralwasser von den 1950er Jahren bis in das frühe 21. Jahrhundert änderte. Da es sich bei qualitativen Marktstudien um komplexe, vielschichtige und fragmentarische Quellen handelt,[25] benötigt die Arbeit mit ihnen ein großes Maß an Umsicht und Aufmerksamkeit, aber auch eine umfassende Kontextualisierung durch andere Quellen. Die im Archiv des VDM befindlichen Geschäftsberichte des Verbandes und einzelne Werbekonzepte sowie die Branchenpresse erfüllen diese Aufgabe nur zum Teil und geben wegen des vergleichsweise geringen Umfangs der Gemeinschaftswerbung keine hinreichende Auskunft über die Nutzung der Studien im Marketing. Um die Frage beantworten zu können, wie die Branche versuchte, die Einstellungen der Verbraucher:innen zum Mineralwasser auf der Basis der Marktforschung in ihrem Sinne zu beeinflussen, ziehe ich neben zwei von Unternehmen in Auftrag gegebenen Studien auch Werbung für bestimmte Marken heran. Dabei greife ich neben veröffentlichter Werbung auf Materialen aus dem Unternehmensarchiv der Gerolsteiner Brunnen GmbH & Co. KG zurück.[26]

2. Definieren

Im Jahr 1958 ließ der Verband Deutscher Mineralbrunnen durch die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) eine Marktstudie durchführen,[27] die, wie zu dieser Zeit üblich,[28] durch eine Mischung aus quantitativen und qualitativen Methoden Einblicke in die soziale Schichtung der Verbraucher:innen von Mineralwasser in der Bundesrepublik, ihre Motive für den Konsum oder die Ablehnung des Produkts, ihre Marktkenntnis und ihre

24 Verband Deutscher Mineralbrunnen (1958), S. 24; Verband Deutscher Mineralbrunnen (1968), S. 63 f.

25 Für den Umgang mit qualitativer Marktforschung sind die neueren methodischen Überlegungen zur Sekundärnutzung von Sozialdaten und qualitative Quellen hilfreich: Brückweh, u. a. (2022); Villinger (2022); Frese / Paulus (2015); Apel (2015); Halbmayr (2015); Medjedović, (2008); Witzel u. a. (2008); Beckmann (2015).

26 Ich danke dem Verband Deutscher Mineralbrunnen, dem Nürnberg Institut für Marktentscheidungen e. V. (ehemals GfK e. V.) und der Gerolsteiner Brunnen GmbH & Co. KG für den Zugang zu den für diesen Aufsatz verwendeten Archivalien sowie für die Erlaubnis für deren Nutzung.

27 Gesellschaft für Konsumforschung (1958a); Gesellschaft für Konsumforschung (1958b). Methode: 1. Motivanalyse auf der Basis von 50 Konsument:innengesprächen, 2. Vorbefragung von 2000 Verbraucher:innen, 3. Exklusivbefragung von 2500 Mineralwasserverbraucher:innen durch Korrespondent:innen.

28 Gasteiger (2010), S. 68–91; Hansen / Bode (1999), S. 109–113; Feldenkirchen / Fuchs (2009), S. 93 f.

© by the author(s), published by Franz Steiner Verlag, Stuttgart 2024

Verbrauchsgewohnheiten geben sollte. Dabei handelte es sich um die erste Studie, die der Verband in Auftrag gab, um das Mineralwasser als Produktkategorie zu beleuchten. Die Ergebnisse der Befragung von 2500 Verbraucher:innen fielen für den VDM gemischt aus. Zwar nutzten immerhin 83 Prozent der von Korrespondent:innen persönlich befragten Interviewteilnehmer:innen Mineralwasser regelmäßig oder gelegentlich, aber damit meinten die Verbraucher:innen nicht nur die von den Mitgliedern des Verbandes hergestellten natürlichen Mineralwässer, sondern alle kohlensäurehaltigen alkoholfreien Getränke inklusive Colas und Limonaden.[29] Welchen Anteil die von der Branche zu dieser Zeit als „Naturbrunnen" vermarkteten natürlichen Wässer an diesem Konsum hatten, ließ sich durch die Studie nicht eruieren, weil den meisten Konsument:innen die durch die staatliche Regulierung definierten Produktbezeichnungen nicht geläufig waren.[30] Stattdessen nutzten viele Verbraucher:innen umgangssprachliche Bezeichnungen wie „Sprudel", „Selterswasser" oder „Brause". Ein substanzieller Anteil konnte nicht einmal den Markennamen des von ihnen bevorzugten Getränks nennen.[31] Wegen dieser geringen Marktkenntnis verlegten sich die Marktforscher:innen der GfK in ihrer Studie auf eine pragmatische Unterscheidung zwischen Mineralwässern „mit Geschmack" wie Limonaden und Colas und solchen „ohne Geschmack", worunter die künstlichen und natürlichen Mineralwässer ohne Zusatz von Zucker oder Aromen fielen. Von diesen beiden Alternativen waren die Mineralwässer „mit Geschmack" wesentlich beliebter und machten den größten Teil des Verbrauchs aus. Welchen Anteil an den Mineralwässern „ohne Geschmack" die natürlichen hatten, ließ sich wegen der mangelnden Marktkenntnis der Verbraucher:innen nicht genau feststellen, es lag aber nahe, dass sie die überwältigende Mehrheit des Absatzes ausmachten.[32] Diese Einschätzung deckt sich mit den Verbrauchsstatistiken. Laut VDM lag der Konsum natürlicher Mineralwässer 1957 bei 7,1 Litern pro Kopf, die GfK ging für dasselbe Jahr in ihrer Studie von einem Verbrauch von etwa 20 Litern für alle Arten von alkoholfreien kohlensäurehaltigen Getränken aus.[33]

Trotz dieser von der mangelnden Marktkenntnis herrührenden Unklarheiten lassen sich durch die Studie zwei unterschiedliche Gruppen von Verbraucher:innen von Mineralwasser mit eigenen Konsumpraktiken identifizieren. Eine Minderheit schätzte Mineralwasser wegen seiner spezifischen Eigenschaften und trank es regelmäßig. Diese Konsument:innen waren mit den Argumenten der Mineralbrunnenbranche für ihre Erzeugnisse vertraut und entschieden sich bewusst für ein natürliches und gesundes Getränk. Sie waren deshalb markenbewusst und achteten darauf, dass die Mineralisierung ihren Erwartungen und Bedürfnissen entsprach. Sie mochten den Geschmack der natürlichen Mineralwässer, gerade weil dieser sich von dem von süßen Erfrischungsgetränken, Säften oder Alkoholika unterschied. Sie tranken es zu Mahlzeiten, pur oder

29 Gesellschaft für Konsumforschung (1958b), S. 24 f.
30 Gesellschaft für Konsumforschung (1958b), S. 25–27. Die Ergebnisse der Befragung bestätigte auch die Motivanalyse; vgl. Gesellschaft für Konsumforschung (1958a), S. 20–24.
31 Gesellschaft für Konsumforschung (1958b), S. 9–14.
32 Gesellschaft für Konsumforschung (1958b), S. 25–39.
33 Verband Deutscher Mineralbrunnen (1957), S. 11; Gesellschaft für Konsumforschung (1958b), S. 8.

© by the author(s), published by Franz Steiner Verlag, Stuttgart 2024

gemischt, integrierten es so in ihren Alltag und manche ritualisierten seinen Konsum sogar. Die meisten regelmäßigen Verbraucher:innen stammten aus dem städtischen Bürgertum und waren älter, aber auch Arbeiter:innen griffen zum Mineralwasser, wenn Arbeitgeber es in Kantinen günstig anboten.[34] Ein zweiter Grund für den regelmäßigen Konsum von natürlichem Mineralwasser war seine Reinheit. In manchen Städten oder auf dem Land, wo das Trinkwasser stark gechlort war oder wo die Verbraucher:innen ihm nicht vertrauten, stellte abgefülltes Wasser für alle, die es sich leisten konnten, die beste Alternative dar. Dabei spielte die Unterscheidung zwischen natürlichen oder künstlichen Mineralwässern offenbar keine Rolle.[35]

Die überwiegende Mehrheit der Mineralwassertrinker:innen waren Gelegenheitskonsument:innen und ließen sich nicht einer bestimmten sozialen Schicht zuordnen. Sie schätzten an ihm vor allem seine erfrischende und durstlöschende Wirkung, die besonders an heißen Tagen oder bei anstrengenden Arbeiten zum Tragen kam. Ob es sich bei dem Erfrischungsgetränk um natürliches oder künstliches Mineralwasser, eine Limonade oder eine Cola handelte, war sekundär und trat hinter der Stillung eines dringenden Bedürfnisses zurück. Viele mochten den Geschmack des Mineralwassers nicht besonders oder standen ihm sonst indifferent bis ablehnend gegenüber, aber wenn es als einziges Getränk verfügbar war, erfüllte es seinen Zweck. Dementsprechend kümmerten sich diese Konsument:innen nicht um die Marke oder Mineralisierung eines bestimmten natürlichen Mineralwassers, wenn sie denn eines tranken.[36] Neben der Erfrischung existierten für die Gelegenheitstrinker:innen noch einige andere spezifische Situationen, in denen sie Mineralwasser „ohne Geschmack" gezielt als Getränk wählten, selbst wenn sie mit diesem sonst wenig anfangen konnten. Autofahrer:innen bestellten es etwa bereits vor der Einführung der Promillegrenze in Gaststätten als ein erwachsenes alkoholfreies Getränk. Auch galt es als gute Katerkur.[37]

Eine dritte Gruppe lehnte das Getränk ab, weil sie die Kohlensäure nicht vertrugen, weil es ihnen nicht schmeckte oder weil sie es wegen seiner Nutzung als Heilmittel mit Krankheit assoziierten und deshalb nicht für Gesunde geeignet hielten.[38]

Die Studie zeigte, dass das Mineralwasser Ende der 1950er Jahre im Alltag eines Großteils der Bevölkerung keine Rolle spielte. Zwar war es im Einzelhandel sowie der Gastronomie verfügbar, aber die meisten Verbraucher:innen tranken es nur gelegentlich in bestimmten Situationen. Eine bürgerliche und urbane Minderheit schätzte es jedoch wegen seiner Natürlichkeit, Reinheit und seiner gesundheitsfördernden Wirkung. Für diese Verbraucher:innen war es Ausdruck eines gesundheitsbewussten Lebensstils, der auf Mäßigung und Selbstdisziplin beruhte. Das Mineralwasser sollte dem Körper wertvolle natürliche Nährstoffe zuführen, die in der Alltagskost der urbanen Bevölke-

34 Gesellschaft für Konsumforschung (1958a), S. 3–5, 7, 25 f., 31; Gesellschaft für Konsumforschung (1958b), S. 15–23, 27–33, 35–38, 41–45.
35 Gesellschaft für Konsumforschung (1958b), S. 33–35.
36 Gesellschaft für Konsumforschung (1958a), S. 5, 23 f.; Gesellschaft für Konsumforschung (1958b), S. 31–39, 41–47.
37 Gesellschaft für Konsumforschung (1958a), S. 9, 20 f.; Gesellschaft für Konsumforschung (1958b), S. 36.
38 Gesellschaft für Konsumforschung (1958a), S. 8–10, 31 f.

© by the author(s), published by Franz Steiner Verlag, Stuttgart 2024

rung fehlten. Sie nutzten es damit nicht nur als ein gesundes Lebensmittel, sondern als ein Mittel zur sozialen Distinktion.[39]

Für diese spielte der Preis nur eine untergeordnete Rolle. Auch im beginnenden Nachkriegswohlstand konnten sich bei weitem nicht alle Westdeutschen Mineralwasser regelmäßig leisten. Im Vergleich zu anderen Getränken war es aus der Verbraucherperspektive allerdings nicht außergewöhnlich teuer und reich an Prestige. Sekt, Wein und Kaffee rangierten in der Wertschätzung der Konsument:innen wesentlich höher und natürliches Mineralwasser galt als relativ billig. Verglichen mit Limonaden, Colas oder dem Leitungswasser war es hingegen teuer und in den Augen seiner regelmäßigen Nutzer:innen wegen seiner Reinheit, Natürlichkeit und gesundheitsfördernden Wirkung überlegen.[40]

Die Marktstudie der GfK zeigt aber auch, dass die dieser Einschätzung zugrundeliegenden Verständnisse von Gesundheit und Natürlichkeit alles andere als kohärent waren. Hinsichtlich der positiven Wirkung des Mineralwassers auf den menschlichen Organismus existierten höchst unterschiedliche Vorstellungen, die von einer präzisen physiologischen Funktion bestimmter Mineralien bis hin zum diffusen Wohlbefinden reichten. Selbst unter den regelmäßigen Mineralwassertrinker:innen war das Bild der geschätzten Produktkategorie konfus und widersprüchlich. Dies galt umso mehr für die gelegentlichen Konsument:innen, die dem Produkt indifferent gegenüberstanden.[41]

Dementsprechend kamen auch die Marktforscher:innen der GfK in ihren Schlussfolgerungen zu einem gemischten Ergebnis. Sie betonten die große Unsicherheit und mangelnde Marktkenntnis der Verbraucher:innen, besonders aber die abwertenden Meinungen gegenüber dem natürlichen Mineralwasser. Nicht nur diejenigen, die seinen Konsum ablehnten, hielten es für billig, seltsam oder gar wertlos. Doch diese Probleme standen in den Augen der Marktforscher:innen einer Realisierung der Potenziale des Produkts und seiner Entwicklung zu einem alltäglichen Konsumgut nicht entgegen. Mit seiner Natürlichkeit, seiner Beliebtheit bei vielen und seinem Ruf der gesundheitsfördernden Wirkung existierten ausreichende Anknüpfungspunkte, um es durch eine geschickte Werbestrategie im allgemeinen Sprachgebrauch besser zu definieren und in der Wahrnehmung der Konsument:innen aufzuwerten.[42] Wohl als Reaktion auf die Marktstudie der GfK verstärkte der Verband ab 1959 seine Werbeaktivitäten mit dem expliziten Ziel, die Verbraucher:innen besser über die Mineralbrunnenbranche und ihre Erzeugnisse zu informieren, etwa durch Broschüren und Vorträge, die sich an die breite Bevölkerung wie an ein Fachpublikum wandten. 1961 nahm er zudem die Gemeinschaftswerbung wieder auf, die er Mitte der 1950er Jahre eingestellt hatte.[43]

39 Gesellschaft für Konsumforschung (1958a), S. 13–15; Bourdieu kam einige Jahre später für Frankreich zu einer ähnlichen Einschätzung; vgl.: Bourdieu (2012), S. 212 f., 340.

40 Gesellschaft für Konsumforschung (1958a), S. 17 f.

41 Gesellschaft für Konsumforschung (1958a), S. 9, 14–16.

42 Gesellschaft für Konsumforschung (1958b), S. 21–23, 47–47c; Gesellschaft für Konsumforschung (1958a), S. 31 f.

43 Verband Deutscher Mineralbrunnen (1960), S. 35; Verband Deutscher Mineralbrunnen (1961), S. 31; Verband Deutscher Mineralbrunnen (1962), S. 30 f.; Verband Deutscher Mineralbrunnen (1963), S. 36; Ver-

© by the author(s), published by Franz Steiner Verlag, Stuttgart 2024

Auch einzelne Mineralbrunnen versuchten durch Werbeaktivitäten die Eigenschaften ihrer Erzeugnisse eindeutiger zu definieren und von der Konkurrenz auf dem Getränkemarkt besser abzugrenzen. Dabei zielten sie darauf, ihre Marke sowohl im Vergleich zu anderen Mineralwässern als auch anderen alkoholfreien Getränken positiv darzustellen. Die Werbekampagnen für Gerolsteiner Sprudel von der Mitte der 1950er bis in die Mitte der 1960er Jahre sind ein guter Indikator für die neue Positionierung des Mineralwassers. Das Unternehmen betonte in Broschüren den vulkanischen Charakter der Eifel als Ursprungsregion, die Natürlichkeit und Reinheit des Produkts durch dessen Distanz vom Großstadtleben, die positiven Effekte des Wassers auf den Organismus und legte einen größeren Wert auf die erfrischende Wirkung. Die Botschaft auf den Punkt brachte ein Werbespot aus den frühen 1960er Jahren, der die von einem Sprecher zugeschriebenen Eigenschaften „erfrischend", „rein" und „natürlich" – bildlich unterlegt mit einem Bach, einem Kristall und einer Pflanze – mit dem Slogan „frisch… aus der Eifel" verband.[44] Das Unternehmen konzentrierte sich in seiner Produktkommunikation damit auf Charakteristika, denen die Befragten in der Marktstudie der GfK großen Wert zugeschrieben hatten. Zwei von ihnen, die Reinheit und Natürlichkeit, konnten Konkurrenzprodukte wie Limonaden und Colas nicht ohne weiteres für sich reklamieren. Sie trugen dadurch zur Abgrenzung zwischen den Getränkearten bei und halfen bei der Definition der natürlichen Mineralwässer. Die dritte Eigenschaft, die Erfrischung, hatten alle kohlensäurehaltigen alkoholfreien Getränke gemein. Sie diente nicht dazu, das Mineralwasser aus Gerolstein als überlegen abzuheben, sondern seinem Konsum einen Limonaden oder Colas gleichwertigen Nutzen zuzuweisen. Mit dem Mineralwasser bekamen die Verbraucher:innen zusätzlich zur Erfrischung noch Natur und Reinheit. Der Slogan „frisch… aus der Eifel" unterstrich diese Kalkulation, indem er die Natürlichkeit und Reinheit der zugleich konkreten (als Ursprungsort) und (als Gegensatz zur Stadt) idealisierten Eifel zuordnete und mit der Frische als Effekt der Erfrischung assoziierte.

Ob die Konzentration auf diese drei Eigenschaften eine direkte Reaktion auf die einige Jahre zuvor entstandene Marktstudie der GfK war, lässt sich mangels einschlägiger Quellen nicht eindeutig belegen. Allerdings fällt auf, dass die Werbung für Gerolsteiner Sprudel ab den späten 1950er Jahren begann, die therapeutische Nutzung auf ärztliche Empfehlung hin weniger zu betonen. Die Gesundheit blieb ein wichtiges Argument für den Konsum des Mineralwassers, zielte aber auf eine ausgewogene Ernährung und das reibungslose Funktionieren des Körpers, etwa beim Sport.[45] Die Werbung vermied damit einen der laut der GfK-Studie für die Verbraucher:innen verwirrendsten und widersprüchlichsten Aspekte der bisherigen Produktkommunikation, der mit dem Verweis auf die Nutzung als Medikament eine starke ablehnende Reaktion bei einem substanziellen Teil der Befragten ausgelöst hatte.

band Deutscher Mineralbrunnen (1964), S. 45 f.; Verband Deutscher Mineralbrunnen (1965), S. 50–52; Verband Deutscher Mineralbrunnen (1966), S. 55 f.

44 Gerolsteiner Sprudel (undatiert, späte 1950er Jahre?); Gerolsteiner Sprudel (ca. 1960).

45 Gerolsteiner Sprudel (1966).

© by the author(s), published by Franz Steiner Verlag, Stuttgart 2024

Die Ergebnisse von zwei Marktstudien, die die Unternehmen Gerolsteiner Sprudel (1965)[46] und Roisdorfer Mineralquellen (1966)[47] einige Jahre später in Auftrag gaben und das Ziel hatten, Aufschluss über den Markt für Mineralwasser und Limonaden, die Marktposition und -chancen der eigenen Erzeugnisse und Marken sowie über mögliche Werbestrategien zu erlangen, demonstrieren, dass die Abgrenzung des natürlichen Mineralwassers von Konkurrenzprodukten ein mühsames Geschäft war. Sie konzentrierten sich auf das sich überlappende, aber nicht identische Hauptabsatzgebiet der beiden Unternehmen im Westen der Bundesrepublik und nutzten verschiedene Methoden, so dass die Ergebnisse untereinander sowie mit der Studie der GfK von 1958 nicht direkt vergleichbar sind. Dennoch ergibt sich aus ihnen, dass sich im knappen Jahrzehnt seit der ersten vom Verband in Auftrag gegebenen Studie die Sicht der Verbraucher:innen auf das natürliche Mineralwasser nicht grundlegend verändert hatte. Laut der qualitativen Studie für Gerolsteiner trank es nur eine Minderheit der Befragten regelmäßig, die Marken- und Marktkenntnis war weiterhin schwach ausgeprägt und die Konsument:innen versprachen sich Bekömmlichkeit, Erfrischung und eine gesundheitsfördernde Wirkung.[48] In einem zentralen Aspekt zeigte die Studie allerdings eine aus der Sicht der Mineralbrunnen erfreuliche Entwicklung: Die Meinungsforscher:innen des Instituts Reimund Müller, das die Studie für Gerolsteiner Sprudel durchführte, unterschieden in ihrer Befragung strikt zwischen Mineralwasser und Limonaden, ohne dass dies zu offensichtlicher Verwirrung auf Seiten der Befragten geführt hätte.[49] Die quantitative Studie der GfK für Roisdorfer, der zufolge die Befragten die Mehrheit der genannten Marken den Kategorien natürliches Mineralwasser und Limonade zuordnen konnte, bestätigt, dass es sich bei dieser neuen Eindeutigkeit in der Produktbezeichnung nicht nur um eine Folge der Aufbereitung der Ergebnisse durch das Marktforschungsinstitut handelte.[50] Es war der Mineralbrunnenbranche innerhalb einiger Jahre gelungen, eine klare Grenze zu ziehen und den vormaligen Oberbegriff Mineralwasser auf die eigenen Erzeugnisse zu fokussieren. Hilfsunterscheidungen, wie zwischen den Wässern „mit" und „ohne Geschmack" waren nun unnötig. Wenn von Mineralwasser die Rede war, wussten die Verbraucher:innen, dass damit die natürlichen Mineralwässer gemeint waren.

Zu einem ähnlichen Ergebnis kam auch eine 1966 vom VDM beim Marktforschungsinstitut Günther E. Knuth in Auftrag gegebene qualitative Studie,[51] die Veränderungen in der Wahrnehmung des Mineralwassers als Produktkategorie und Überlegungen hinsichtlich der zukünftigen Gemeinschaftswerbung des Verbandes untersuchen sollte. Wegen der mit 110 Personen zu geringen Anzahl der Befragten waren die Ergebnisse nicht repräsentativ, aber die Marktforscher:innen meinten dennoch einen

46 Reimund Müller Marketing- und Marktforschungs-Beratung (1965); Methode: 150 Interviews mit Mineralwasser- und Limonadenkonsument:innen.

47 Gesellschaft für Konsumforschung (1966); Methode: repräsentative Befragung von 1.000 Verbraucher:innen.

48 Reimund Müller Marketing- und Marktforschungs-Beratung (1965), S. 5 f.

49 Reimund Müller Marketing- und Marktforschungs-Beratung (1965), S. 5–12.

50 Gesellschaft für Konsumforschung (1966), Tabellen 4 und 5.

51 Knuth (1966); Methode: 110 Tiefeninterviews, dazu Beobachtungen in Geschäften und Gaststätten und experimentelle Versuche mit Anzeigen.

© by the author(s), published by Franz Steiner Verlag, Stuttgart 2024

gewissen Wandel in den Motiven für den Konsum feststellen zu können. Dies betraf vor allem die Gesundheit. Es fiel auf, dass alle alkoholfreien Erfrischungsgetränke mit der Ausnahme von Colas von den Befragten als „gesund" eingeschätzt wurden. Damit meinten die Konsument:innen allerdings nur, dass sie nicht schädlich seien, also unbedenklich im Sinne der Lebensmittelsicherheit. Für das natürliche Mineralwasser, so die Meinungsforscher:innen, gingen die Erwartungen jedoch darüber hinaus, denn ein substanzieller Teil der Befragten schreibe ihm eine gesundheitsfördernde Wirkung zu. Für die Entwicklung des natürlichen Mineralwassers zu einem alltäglichen Getränk stelle dies ein Hindernis dar, da für viele Verbraucher:innen der Geschmack und die Erfrischung das wichtigste Kaufmotiv darstellten, die gesundheitsfördernde Wirkung aber in deren Augen im Wiederspruch zu beidem stehe. Hinderlich sei schon die Bezeichnung Mineralwasser, da viele Verbraucher:innen damit ein Heilmittel und schlechten Geschmack assoziierten.[52]

Wenn es der Mineralbrunnenbranche also gelungen war, ihre Erzeugnisse im Bewusstsein der Konsument:innen mit der Bezeichnung Mineralwasser zu assoziieren und so von den Konkurrenzprodukten abzugrenzen, hatte dieser Erfolg eine Schattenseite: Die Verbraucher:innen verbanden mit dem Namensbestandteil „Mineral" nicht die von den Produzenten gewünschten Eigenschaften „Natur, rein, sauber", sondern „Heilung, Gesundheit, Krankheit".[53] Die Anstrengungen der Werbung hatten demnach nur in Teilen die gewünschten Ergebnisse gezeigt, denn die über Jahrhunderte etablierte Assoziation mit der Nutzung als Heilwasser erwies sich als hartnäckig. Um auf dieses Problem eine Antwort zu finden, beauftragte der VDM im Jahr 1967 die Werbeagentur Dr. Alfuss & Co. mit der Entwicklung eines neuen Konzepts für die Gemeinschaftswerbung. Insbesondere die unklaren oder gar – aus der Sicht des Verbandes – falschen und schädlichen Vorstellungen der Verbraucher:innen vom Konsumgut Mineralwasser und seinen Eigenschaften sowie die mangelnde Abgrenzung zwischen „natürlichem" Mineralwasser und „künstlichen" Getränken sollte die Kampagne beheben oder zumindest mindern. Das Ziel war die Erhöhung des Mineralwasserkonsums.[54]

Als Lösung schlug die Agentur mehrere Maßnahmen vor, die anders als zuvor einheitlich und kontinuierlich an die Konsument:innen kommuniziert werden sollten: Zum einen sollte Mineralwasser sich nicht nur eindeutig von Konkurrenzprodukten unterscheiden, es sollte als ihnen überlegen, als höherwertig erscheinen. Dazu sollte die Werbung die besonderen Eigenschaften des Mineralwassers hervorheben, insbesondere seine Reinheit und Natürlichkeit, und es zugleich als ein Produkt zum Genießen positionieren. Dafür sei aber eine klare Abgrenzung vom Heilwasser und damit der medizinischen Anwendung notwendig. Die Fokussierung auf den Begriff „Mineralbrunnen" und einen einheitlichen, konsequent verwendeten Slogan sollte die Werbestrategie unterstützen.[55]

52 Knuth (1966), S. 6–9, 19–24, 27–31.
53 Knuth (1966), S. 31.
54 Werbeagentur Dr. Alfuss & Co. (1967), S. 1–11.
55 Werbeagentur Dr. Alfuss & Co. (1967), S. 12–14.

© by the author(s), published by Franz Steiner Verlag, Stuttgart 2024

In den folgenden Jahren experimentierten der VDM und einzelne Unternehmen mit neuen Slogans und Produkten, die allem Anschein nach versuchten Konsequenzen aus den Ergebnissen der Marktstudien zu ziehen. Die Gemeinschaftswerbung des VDM folgte den Vorschlägen der Agentur Alfuss & Co., indem er auf den Slogan „Quellfrische ins Glas" setzte, der die ursprüngliche Natürlichkeit des Produkts mit seiner erfrischenden Wirkung verbinden und betonen sollte.[56] Auch einzelne Unternehmen versuchten etablierte Assoziationen mit neuen zu verbinden. Der Gerolsteiner Sprudel brachte 1967 mit dem Gerolsteiner Tafelwasser ein neues Produkt auf den Markt, das sich vom bisher erhältlichen Mineralwasser durch seinen reduzierten Kohlensäuregehalt unterschied. Damit reagierte das Unternehmen auf einen zentralen Kritikpunkt, den Verbraucher:innen wiederholt in verschiedenen Studien vorgebracht hatten. Denn zahlreiche Befragte gaben als Grund für ihre Ablehnung des natürlichen Mineralwassers an, dass dieses zu viel Kohlensäure enthalte, die sie nicht vertrügen.[57] Vor dem Hintergrund der Marktstudien aus der Mitte der 1960er Jahre ist nicht nur die innovative Produktdiversifikation bemerkenswert, die die Einführung von stillen und Medium-Wässern in den 1980er Jahren vorwegnahm, sondern die Werbekampagne, mit der Gerolsteiner Sprudel das neue Produkt auf den Markt brachte. Denn der Markenname vermied erstens den Bestandteil „Mineral", den laut der Studie von Knuth die Verbraucher:innen als einem guten Geschmack entgegengesetzt wahrnahmen. Zweitens präsentierte das Unternehmen sein Tafelwasser in Werbeanzeigen als ein Lebensmittel für Genießer:innen. Den Connaisseur symbolisierten ein Klischee-Franzose, der an einer reich mit Hummer und anderen Delikatessen gedeckten Tafel das Gerolsteiner Wasser der kundigen Hausfrau als den perfekten Begleiter nahelegte, und ein stereotyper Schotte, der dem männlichen Whisky-Liebhaber das Produkt als besonders gut zum Mixen geeignet empfahl, weil es unaufdringlich schmecke.[58]

Die Werbebotschaft sollte offenbar in zwei Richtungen wirken. Sie schuf einerseits Distanz zwischen dem Tafelwasser und dem natürlichen Mineralwasser und damit auch zu dessen negativen Assoziationen: dem hohen Kohlensäureanteil und der Genussfeindlichkeit. Andererseits zielte die Werbung auf das urbane Bürgertum als die etablierte Käuferschicht der regelmäßigen Mineralwassertrinker oder auf diejenigen, die sich im wirtschaftlichen Aufschwung zu Wohlstand gekommen als genießerisch, bürgerlichen Konventionen verpflichtet und weltgewandt verstanden.

56 Verband Deutscher Mineralbrunnen (1967), S. 55–57; Verband Deutscher Mineralbrunnen (1968), S. 63 f.; Werbeagentur Dr. Alfuss & Co. (1967), S. 13 f.

57 Gesellschaft für Konsumforschung (1958a), S. 8 f., 32; Knuth (1966), S. 30.

58 Gerolsteiner Sprudel (1967).

© by the author(s), published by Franz Steiner Verlag, Stuttgart 2024

Abbildung 1: Werbeanzeige Gerolsteiner Tafelwasser, Motiv Franzose, 1967
Quelle: Unternehmensarchiv Gerolsteiner Brunnen GmbH & Co. KG MA G 001

© by the author(s), published by Franz Steiner Verlag, Stuttgart 2024

Dem Versuch von Gerolsteiner Sprudel, mit einem neuen, als höherwertig vermarkteten Produkt den negativen mit dem Mineralwasser verbundenen Assoziationen zu entkommen, war kein anhaltender Erfolg beschieden. Das Tafelwasser konnte sich auf dem Markt nicht durchsetzen. Der VDM und die Mineralbrunnenbranche sollten mit einer anderen Strategie reüssieren, die das „Mineral" nicht negierte, sondern betonte, und sich nicht an eine am sozialen Status interessierte Kundschaft richtete, sondern breite Gesellschaftsschichten ansprach. Ein erster Schritt in diese Richtung war die Schaffung eines einheitlichen Erscheinungsbilds des natürlichen Mineralwassers, ganz wie von der Agentur Alfuss & Co. gefordert. Der Genossenschaft Deutscher Brunnen, einem Zusammenschluss der westdeutschen Produzenten, gelang es mit der Einführung der zwei Brunneneinheitsflaschen – und insbesondere der ikonischen Perlenflasche – im Jahr 1969 nicht nur einen gemeinsamen Flaschenpool zu schaffen, der die Betriebskosten senkte und die Leergutrücklaufprobleme verringerte, sondern auch eine Verpackungsform mit hohem Wiedererkennungswert zu entwickeln, die in der Folge zum Symbol für Mineralwasser im häuslichen Konsum werden sollte.[59] Sie machte natürliches Mineralwasser im Laden jenseits der Marke von anderen Erfrischungsgetränken und deutsche Wässer von ihrer ausländischen Konkurrenz auf den ersten Blick unterscheidbar. Insbesondere französische Marken wie Perrier, Vittel oder Contrex versuchten seit den 1960er Jahren, auf dem bundesdeutschen Markt Fuß zu fassen, und wurden von den einheimischen Unternehmen kritisch beäugt. Spätestens 1969, als der Nestlé-Konzern bei Vittel einstieg und auf den Export zur Umsatzsteigerung setzte, galten ausländische Wässer als eine ernstzunehmende Gefahr.[60] Allerdings hatten die westdeutschen Produzenten gegenüber den meisten französischen Wässern einen Vorteil. Das Design der Perlenflasche stellte die überlegenen Eigenschaften der deutschen Wässer heraus: Die namengebenden Perlen mit ihrer Anspielung auf die Kohlensäure signalisierten den Käufer:innen einen Vorzug des in der Flasche enthaltenen einheimischen Produkts gegenüber den meist stillen französischen Wässern. Die Taille der Flasche verwies auf den aufkommenden Fitness- und Schlankheitstrend.[61]

Ein weiterer Ansatzpunkt war es, den Wert der Mineralien für eine ausgewogene Ernährung zu betonen, dadurch die negativen Assoziationen mit Heilung und Krankheit zu schwächen und diese auf die spezifische Produktkategorie der Heilwässer zu fokussieren. Mit dem Mineralienkönig „Mineralix", dessen Name und Aussehen den populären Asterix-Comics nachempfunden waren, versuchte der VDM Anfang der 1970er Jahre seiner Gemeinschaftswerbung ein Gesicht zu geben, das die begehrte Zielgruppe der jüngeren Generation und indirekt deren Mütter als Käuferinnen ansprechen sollte. Die Hervorhebung des natürlichen Mineraliengehalts sollte dessen Wert für die Ernährung von Kindern und Jugendlichen betonen und damit die Überlegenheit der von den

59 Eisenbach (2004), S. 263.

60 Die Beobachtung der französischen Mineralbrunnen als Vorbild und Konkurrenz begann bereits in 1950er Jahren: Kerstiens (1952); Kerstiens (1956). Zum Engagement Nestlés und den Folgen: Koeng (1969); Koeng (1970). Zur Entwicklung der Mineralwasserimporte in der Bundesrepublik seit den 1970er Jahren: Heberle (1992), S. 101.

61 Botsch (1999).

© by the author(s), published by Franz Steiner Verlag, Stuttgart 2024

Mineralbrunnen hergestellten Erzeugnisse gegenüber anderen Erfrischungsgetränken demonstrieren.[62] Dieser Versuch wurde bereits nach wenigen Jahren ohne großen Effekt aufgegeben, und es dauerte noch bis in die 1980er Jahre, ehe der Mineraliengehalt in Umfragen eine größere Rolle als positive Eigenschaft der natürlichen Mineralwässer zu spielen begann.

Trotz dieses Fehlschlags lässt sich konstatieren, dass die bundesdeutsche Mineralbrunnenbranche auf Grundlage der Ergebnisse der Marktforschung begonnen hatte, ihrer Selbstdarstellung in der Öffentlichkeit und Produktkommunikation ein klares, auf der Grundlage der Studien entwickeltes Profil zu geben. Die Auswirkungen auf die Wahrnehmung des natürlichen Mineralwassers durch die Verbraucher:innen zeigten sich in den Umfragen der Marktforscher:innen nur langsam, jedoch konnten bis etwa 1970 erste Erfolge verbucht werden. Die Konsument:innen verbanden mit der Bezeichnung Mineralwasser nun die Erzeugnisse der Mineralbrunnenbranche und konnten diese im Einzelhandel leicht von den Konkurrenzprodukten unterscheiden. Beides half den Mineralbrunnen, die Ambivalenzen in der Wahrnehmung der Verbraucher:innen zu reduzieren und ihnen ein einheitliches Image zu präsentieren. Trotz dieser Erfolge musste eine Bilanz jedoch gemischt ausfallen. Der regelmäßige Konsum blieb weiterhin auf eine vergleichsweise kleine, meist bürgerliche und urbane Kundschaft beschränkt, die auf eine natürliche Ernährung Wert legte, gesundheitsbewusst lebte und sich so von den Konsumgewohnheiten anderer Bevölkerungsschichten distinguierte. Damit hatte die Mineralbrunnenbranche das erste der beiden von den Marktforscher:innen der GfK 1958 formulierten Ziele erreicht: Sie hatten das Mineralwasser im Verhältnis zu den Konkurrenzprodukten klar definiert und dies den Verbraucher:innen vermittelt. Ihr zweites Ziel, die Aufwertung des Mineralwassers als ein hochwertiges Getränk, stand hingegen noch aus.

3. Aufwerten

Zwischen 1976 und 1993 erstellte das Marktforschungsinstitut Oppermann für den VDM eine Serie marktpsychologischer Positionsanalysen in einigermaßen regelmäßigen Abständen, die es erlaubten, Veränderungen in der Wahrnehmung des Mineralwassers zu verfolgen. Referenzrahmen für diese Untersuchungen waren jeweils die Konkurrenzprodukte und die Möglichkeiten für die Mineralbrunnenbranche, sich von diesen abzusetzen. Das Institut versuchte dabei kontinuierlich, neue Perspektiven oder Anknüpfungspunkte für die Positionierung des Mineralwassers auf dem Getränkemarkt zu finden, und reagierte deshalb besonders sensibel auf gesellschaftliche und kulturelle Trends.

Von diesen erwiesen sich zwei als bedeutend und bis in die Gegenwart wirkmächtig. In den späten 1960er Jahren hatten viele Deutsche ein Problembewusstsein für die

62 Infratest (1973), S. 21–23, Abbildung im Anhang.

© by the author(s), published by Franz Steiner Verlag, Stuttgart 2024

negativen Folgen ihrer neuen Prosperität entwickelt. Zivilisationskrankheiten als Folge einer ungesunden Lebensweise entwickelten sich zu einem Massenphänomen, das zahlreiche Konsument:innen direkt oder indirekt betraf. Viele von ihnen reagierten auf die Hinweise von Ratgeber:innen und Expert:innen und versuchten sich gesünder zu ernähren oder mehr zu bewegen. Die Lebensmittelindustrie bediente diese Nachfrage mit Diätprodukten, während eine Fitnesswelle die Bundesrepublik erfasste. Schlankheit war nun das dominante Schönheitsideal, das einen gewissen individuellen Einsatz verlangte, idealerweise nicht in der Stadt, sondern in der Natur.[63] Dort waren die Konsument:innen allerdings mit einer zweiten negativen Konsequenz des ökonomischen Erfolgs der Bundesrepublik konfrontiert: der Umweltverschmutzung, die die Ängste vor Giften auch in der Nahrung und im Leitungswasser schürte.[64] Viele Produzenten auf dem Lebensmittelmarkt reagierten auf diese Entwicklung, indem sie ihre Erzeugnisse nun als gesund, natürlich und kalorienarm präsentierten oder neue Produkte entwickelten, die diesem Profil entsprachen.[65] Die Mineralbrunnenbranche wie auch ihre einzelnen Unternehmen konnten hingegen an bereits etablierte Zuschreibungen anknüpfen. Schließlich galt Mineralwasser als rein und unberührt von den negativen Einflüssen der Zivilisation und es war, wie auf jedem Etikett vermerkt, ein natürliches Produkt ohne Kalorien. Dennoch musste sie die Konsument:innen überzeugen, unter den zahllosen gesunden, natürlichen und kalorienarmen Getränken auf dem Markt ihre Erzeugnisse zu wählen, indem sie dem Mineralwasserkonsum einen möglichst einzigartigen und leicht realisierbaren Nutzen zuschrieb.[66]

In der ersten Oppermann-Studie von 1976[67] konzentrierte sich das Institut auf potentielle Alleinstellungsmerkmale des Mineralwassers. Im Vergleich zu den Befragungen aus den späten 1960er Jahren hatte sich die Bedeutung der Erfrischung im Vergleich zur Gesundheit weiter verstärkt. Zugleich assoziierten die Befragten das Mineralwasser zunehmend mit Schlankheit. Es galt als rein und nicht von Umweltverschmutzung betroffen.[68] Der Vergleich mit den Konkurrenzprodukten offenbarte weiterhin eine ganze Reihe an Schwächen und Ambivalenzen: Säften, Colas, Bier, Sekt, Tee und Limonaden schrieben die Verbraucher:innen weiterhin eine ganze Reihe von „wertigen Nutzen" zu, wie etwa beleben, anregen, entspannen, Genuss oder Geselligkeit, die sie nicht oder nur schwach mit dem Mineralwasser assoziierten. Dagegen beschränkten sich die Gründe für den Konsum von Mineralwasser vor allem auf einen: das Durstlöschen. Deshalb regten die Autor:innen der Studie drei weitere Argumente an, die teilweise an das bisherige Image des Mineralwassers anknüpften. Das Erste betraf die Gesundheit. Die Mineralbrunnen sollten ihre Erzeugnisse konsequent mit den Eigenschaften Reinheit und Natürlichkeit verbinden, dazu mit den in ihnen enthaltenen Mineralien und mit

63 Kury (2011); Dietrich (2010); Dietrich (2014); Spiekermann (2018), S. 738–742; Martschukat (2019).
64 Stoff (2015), S. 140–149, 203–207.
65 Spiekermann (2018), S. 715–721, 752–756; Treitel (2020), S. 265–280.
66 Szallies (1991); Windschall (1993).
67 Marktpsychologische Beratungsgruppe Oppermann (1976); Methode: 190 psychologische Intensivinterviews.
68 Marktpsychologische Beratungsgruppe Oppermann (1976), S. I–IV, XIf.

© by the author(s), published by Franz Steiner Verlag, Stuttgart 2024

dem trendigen „Entschlacken", wonach es dem Körper durch die Zuführung von reinem Wasser ermöglicht werden sollte, durch Ernährung und Umweltverschmutzung eingelagerte Schadstoff und Gifte auszuspülen und durch nützliche Mineralien zu ersetzen. Gesundheit sollte demnach aus einer stetigen Zufuhr abgefüllter Natur resultieren, die die Zivilisationsschäden aus dem Körper wusch. Dies erforderte einen ständigen Nachschub an Mineralwasser, was im Interesse der Absatzpolitik der Mineralbrunnen lag.[69] Dazu kam als zweites Argument die Schlankheit, die für das Mineralwasser gegenüber der Konkurrenz ein Alleinstellungsmerkmal darstellte, und drittens seine Vielseitigkeit, da es zum Mixen, als Tischgetränk oder für Autofahrer:innen geeignet war. Einige negative Assoziationen erforderten laut der Studie allerdings eine Umwertung: seine Einschätzung als frei von Geschmack und billig.[70]

Das Institut Oppermann verband in der Interpretation seiner Ergebnisse Kontinuitäten in der Wahrnehmung des Mineralwassers mit etablierten Zuschreibungen sowie aktuellen Veränderungen und deklarierte sie als wegweisende Trends für die Zukunft des Produkts. Besonders im Bereich des Körpergefühls und -bewusstseins sah es Chancen für Wachstum. Das mit dem Mineralwasser verbundene Verständnis von Gesundheit sollte endgültig von der medikamentösen Wirkung der Heilwässer abgekoppelt werden und einem ganzheitlichen Gesundheitsverständnis weichen, das Umwelt und Körper durch Reinheit, Reinigung und Natürlichkeit in Einklang bringen sollte. Die Marktforscher:innen entwickelten damit auf der Grundlage der Aussagen der Befragten ein Narrativ über das Mineralwasser, das für breite Bevölkerungsschichten anschlussfähig war, indem es dem alltäglichen Mineralwasserkonsum einen konkreten Zweck zuwies und damit einen Sinn verlieh.

Die folgenden Studien aus den Jahren 1980, 1984, 1988, 1993 und 1996[71] erlaubten es den Marktforscher:innen des Instituts Oppermann durch den Vergleich mit früheren Ergebnissen Trends in der Produktwahrnehmung zu ermitteln, obwohl sich die Methodik und Ziele der Umfragen jeweils leicht änderten. So setzte sich die Einschätzung des natürlichen Mineralwassers als eine distinkte Kategorie auf dem Getränkemarkt fort, auch weil es durch die charakteristische Perlenflasche leicht identifizierbar war. Neu war seine Einschätzung als ein höherwertiges Lebensmittel. Das Image des Billigen, wenn auch noch vorhanden, machte zunehmend der Assoziation mit einem bewussten, ausgewogenen und wählerischen Lebensstil Platz.[72] Diese Veränderung manifestierte sich

69 Das „Entschlacken" als eine Form der Reinigung des Körpers fand bereits in der Studie von Knuth als eine Zuschreibung an das natürliche Mineralwasser Erwähnung; vgl. Knuth (1966), S. 29.

70 Marktpsychologische Beratungsgruppe Oppermann (1976), S. II–V.

71 Marktpsychologische Beratergruppe Oppermann (1980); Methode: 181 Einzelinterviews mit regelmäßigen Mineralwassertrinker:innen; Psychologisches Institut für Marketingforschung Oppermann (1984); Methode: 190 Einzelinterviews mit regelmäßigen Mineralwassertrinker:innen; Psychologisches Institut für Marketingforschung Oppermann (1988); Methode: 535 persönliche Interviews mit Mineral- und Heilwassertrinker:innen; Marketingforschung Oppermann (1993); Methode: 569 persönliche Interviews mit Mineral- und Heilwassertrinker:innen; Marketingforschung Oppermann (1996); Methode: 598 persönliche Interviews mit Mineral- und Heilwassertrinker:innen.

72 Marktpsychologische Beratergruppe Oppermann (1980), S. 16, 80–83; Psychologisches Institut für Marketingforschung Oppermann (1984), S. 7, 44.

© by the author(s), published by Franz Steiner Verlag, Stuttgart 2024

neben der Erfrischung und dem Durstlöschen als Zwecke des Konsums in einer Reihe neuer Zuschreibungen.

Erstens sticht eine neue Wertschätzung der Inhaltsstoffe des Mineralwassers ins Auge. Diese in der Produktwahrnehmung der Verbraucher:innen zu verankern, war seit den späten 1960er Jahren ein explizites Ziel der Werbung, ohne zunächst eindeutige Ergebnisse zu zeigen. In Ansätzen ab 1984, deutlich ab 1988 begannen die im Wasser enthaltenen Mineralien in den Befragungen als ein konkreter Nutzen eine größere Rolle zu spielen. In früheren Studien hatten die Konsument:innen diesen einen therapeutischen oder physiologischen Zweck zugeschrieben. Die Kehrseite dieser Wertschätzung war die medizinische Konnotation der Mineralien, die eine andere Minderheit der Befragten dazu bewegte, das natürliche Mineralwasser abzulehnen, weil es nur für Kranke geeignet sei. In den 1980er Jahren verblassten diese beiden Zuschreibungen. Stattdessen entwickelten sich die Mineralien zu einem positiven Alleinstellungsmerkmal, das nur durch den Konsum dieses einen Produkts zu realisieren war. Immerhin mehr als 50 Prozent der Befragten konnten einzelne Mineralien wie Natrium, Magnesium, Kalzium und Eisen als häufige Inhaltsstoffe benennen. Dies bedeutete nicht zwangsläufig, dass die Verbraucher:innen eine genaue Vorstellung hinsichtlich deren physiologischer Wirkung hatten. Stattdessen erkannten sie die Mineralien als inhärent positiv und wichtig für ihre Ernährung und Gesundheit. Sie galten als etwas abstrakt Gutes und stellten damit in etwa ein Äquivalent zu Vitaminen in Fruchtsäften dar.[73] Verstärkt wurde die Bedeutung der Mineralien in den Augen der Befragten durch die Tatsache, dass diese natürliche Bestandteile des Wassers waren, also nicht wie etwa bei Medikamenten oder Nahrungsergänzungsmitteln künstlich hergestellt wurden. Da Mineralwasser zugleich als von negativen menschlichen Einflüssen unberührt galt, konnte es als Produkt eine Nische einnehmen, die verschiedene Wünsche der Verbraucher:innen zugleich erfüllte. Anders als direkte – weil „gesunde" – Konkurrenten wie Fruchtsäfte und Diätlimonaden galt es als natürlich und kalorienfrei, erfrischend und durstlöschend.[74] Der Mineralbrunnenbranche war es demnach gelungen, den noch in den späten 1960er Jahren negativ belegten Namensbestandteil „Mineral" nicht nur in ein positives Alleinstellungsmerkmal zu verwandeln, sondern mit anderen von den Konsument:innen geschätzten Produkteigenschaften zu verbinden.

Zweitens assoziierten die Befragten Mineralwasser zum ersten Mal mit Genuss. Hatte das Getränk noch Mitte der 1980er Jahre als genussfeindlich oder bestenfalls als geschmacksneutral und damit nicht störend gegolten, so änderte sich dies in den Marktstudien von 1988 und 1993. Ein substantieller Teil der Konsument:innen versprach sich von Mineralwasser nicht nur eine bessere Gesundheit, sondern sah Mineralwasser als Teil eines guten Essens an, als „etwas Delikates, mit dem man sich und seine Familie

73 Psychologisches Institut für Marketingforschung Oppermann (1984), S. 13; Marketingforschung Oppermann (1993), S. 61–66; Marketingforschung Oppermann (1993), S. 9, 34–37; Marketingforschung Oppermann (1996), S. 9.

74 Psychologisches Institut für Marketingforschung Oppermann (1988), S. 37 f.; Marketingforschung Oppermann (1996), S. 7.

© by the author(s), published by Franz Steiner Verlag, Stuttgart 2024

verwöhnen“ könne.[75] Von dieser Zuschreibung profitierten nicht allein die deutschen Mineralbrunnen. Gerade Wässer aus Frankreich und Italien – also Ländern, die deutsche Tourist:innen während ihrer Urlaubsreisen in Restaurants oder Pizzerien kennengelernt hatten und deren Esskultur einen hervorragenden Ruf genoss – konnten ihr positives Image und ihre Assoziation mit den schönsten Wochen des Jahres nutzen.[76]

Trotz dieser Trends brachten die Marktstudien des Instituts Oppermann widersprüchliche Ergebnisse hinsichtlich der Wahrnehmung des Mineralwassers. Wohl um mehr Klarheit und Struktur in die Erkenntnisse zu bekommen und diese dem Auftraggeber verständlicher zu machen, teilte es ab 1988 die Befragten in Ziel- oder Bedürfnisgruppensegmente[77] ein, für die nicht länger soziale und demographische Daten, sondern Einstellungen und Lebensstile ausschlaggebend waren. Obwohl der genaue Zuschnitt und die Verteilung der Segmente variierten, lassen sich einige klare Schwerpunkte feststellen. Für etwa ein Drittel der Mineralwassertrinker:innen waren die Marke, die Optik des Produkts und das mit beiden verbundene Prestige der wichtigste Kaufanreiz. Für diese Konsument:innen spielte der Genuss in ihrer Ernährung eine besonders große Rolle. Für ein zweites Drittel zählte der Inhalt, also die im Wasser enthaltenen Mineralien bzw. die Abwesenheit von Schadstoffen. Diese Gruppe achtete besonders auf seine Gesundheit. Das letzte Drittel war Genuss und Gesundheit als spezifischen Kaufmotiven gegenüber weitgehend indifferent und traf seine Kaufentscheidung nach dem Preis, da es auch durch den Verzehr dieser Produkte an den generellen Vorteilen des allgemein als qualitativ hochwertig geltenden Lebensmittels Mineralwasser partizipieren konnte.[78]

Die preisbewussten Käufer:innen fanden günstige Angebote im zu dieser Zeit entstehenden Niedrigpreissegment, das die Discounter- und Eigenmarken der großen Einzelhandelsketten bedienten.[79] Da die Markenanbieter auf diesem Gebiet nicht konkurrieren konnten, versuchten sie in den 1980er und 1990er Jahren ihre Werbung auf die beiden Segmente der Genießer:innen und der Gesundheitsbewussten zu fokussieren: Abbildungen mediterraner Architektur, edler Speisen und Werbetexte, die den einzigartigen Geschmack des Wassers hervorhoben, zielten auf das Erste,[80] die Schlagwörter Natürlichkeit, Bekömmlichkeit und Reinheit, oft vor einer mehr oder weniger abstrakten Naturdarstellung, auf das Zweite.[81]

75 Marktpsychologische Beratergruppe Oppermann (1980), S. 26–28; Psychologisches Institut für Marketingforschung Oppermann (1984), S. 10; Psychologisches Institut für Marketingforschung Oppermann (1988), S. 11, auch Zitat; Marketingforschung Oppermann (1993), S. 7.

76 Leszinski (1997).

77 Hansen / Bode (1999), S. 213–241; Gasteiger (2010), S. 210–238.

78 Psychologisches Institut für Marketingforschung Oppermann (1988), S. 9–13; Marketingforschung Oppermann (1993), S. 6 f.; Marketingforschung Oppermann (1996), S. 5 f.

79 Szallies (1991), S. 404; Birnbaum (1999).

80 Gerolsteiner Sprudel (1980er); Gerolsteiner Sprudel (1993); Tönissteiner Sprudel (1994).

81 Gerolsteiner Sprudel (1980); Neuselters Mineralquelle (1987); Hassia Sprudel (1994).

© by the author(s), published by Franz Steiner Verlag, Stuttgart 2024

Abbildung 2: Werbeanzeige für Gerolsteiner Sprudel, 1993
Quelle: Unternehmensarchiv Gerolsteiner Brunnen GmbH & Co. KG MA G 001

Ab Mitte der 1980er Jahre dynamisierte sich das Bild zudem. Mobilität, Sport, Schlankheit, Fitness und Leistungsfähigkeit rückten in den Vordergrund und sollten einen aktiven Lebenswandel kommunizieren.[82] Die Hersteller der teureren Markenprodukte setzten damit in ihrem Marketing weiterhin auf die sozial distinguierende Funktion ihrer Erzeugnisse. Diese basierte auf gehobener Esskultur in der Gastronomie wie im eigenen Haushalt, sowie auf hoher Leistungsfähigkeit im Beruf wie in der Freizeit, die auf körperlicher Fitness beruhte. Angesichts der schwindenden Marktanteile des Markensegments sprach diese Form der Produktkommunikation offenbar nur einen Teil der Verbraucher:innen an oder gewann nur in bestimmten Situationen an Relevanz, etwa im Restaurant oder wenn Gäste zu Besuch kamen.

Im Alltag ließen sich die Vorteile des Mineralwasserkonsums auch mit einem günstigen No-Name-Produkt realisieren. Die Verbraucher:innen akzeptierten zunehmend die der Produktkategorie allgemein von der Werbung zugeschriebenen Eigenschaften, wie die steigenden Absatzzahlen zeigten. Hatte in den 1960er Jahren nur ein kleiner Teil der Bevölkerung das Mineralwasser regelmäßig getrunken, so erreichte die Mineralbrunnenbranche in den 1990er Jahren ihr Jahrzehnte zuvor ausgegebenes Ziel: Es galt als ein wertvolles Getränk, sein Konsum war in breiten Bevölkerungsschichten selbstverständlich und alltäglich. Die Verbraucher:innen benötigten keinen konkreten Grund,

82 Staatlich Bad Meinberger (1987); Rhenser Mineralbrunnen (1988); Fürst Bismarck Quelle (1991).

© by the author(s), published by Franz Steiner Verlag, Stuttgart 2024

Zweck oder Anlass mehr, um es zu trinken. Die ihm zugeschriebenen Nutzen waren allgemein akzeptiert, die negativen Assoziationen waren verblasst, die Gründe für die vormalige Ablehnung griffen nicht mehr. Es war ein kaum reflektierter Aspekt des Alltagskonsums. Welches Mineralwasser die Verbraucher:innen tranken, war in diesem Kontext sekundär.

Allerdings waren Image und Wahrnehmung des Mineralwassers auch zu diesen Zeiten des umfassenden Erfolgs alles andere als widerspruchsfrei. Dies demonstriert eine qualitative Marktanalyse, die das Institut rheingold im Jahr 2001 für den VDM durchführte und zeigte, dass die Stellung des Mineralwassers trotz der Fokussierung des Begriffs, der Aufwertung des Produkts und seines Markterfolgs fragil blieb. In seiner Interpretation von 48 psychologischen Tiefeninterviews mit Mineralwassertrinker:innen kam das Institut zu dem Schluss, dass Mineralwasser im Zentrum einer „postmodernen Naturreligion" stehe, die aber wie der Konsum des Mineralwassers selbst nicht reflektiert werde. Mineralwasser werde als natürliche und reine Möglichkeit zur Befriedigung eines existenziell notwendigen Bedürfnisses angesehen. Seine Wirkung habe den Charakter eines Exorzismus, der einerseits eine innere Reinigung durch das Ausschwemmen von Giften bzw. Sünden bewirke, andererseits den Konsument:innen durch seine Geschmacklosigkeit eine Form der Buße auferlege. Mineralwasser sei so eine Möglichkeit der Neutralisierung der schädlichen Einflüsse der Zivilisation, der Rückkehr zur Natur bzw. zu einem Zustand der ursprünglichen Unschuld. Diese Wahrnehmung des Mineralwassers und seines Nutzens mache das Produkt und sein Image anfällig für Kontaminationen, sei es durch den Befall mit Keimen, Schadstoffen, Hormonen aus Plastikflaschen oder die Kenntnis seines industriellen und mechanisierten Produktionsprozesses.[83] Diese Interpretation impliziert unauflösbare Paradoxien, etwa im Fall der Reinheit des Mineralwassers, das reiner als insbesondere Leitungswasser sein, sich andererseits gerade von diesem durch seine gleichsam magisch wirkenden Inhaltsstoffe unterscheiden soll. In der Folge sei, so die Studie, die paradoxe Wahrnehmung ein Hindernis für die Produktdiversifikation, denn auf Mineralwasser basierende aromatisierte Wässer oder Wässer für spezielle Zwecke wie Säuglingsnahrung stellten den reinen und natürlichen Kern des Produkts in Frage. Die Quadratur des Kreises sollte laut rheingold nun die Kombination von zwei absoluten Positiva erreichen: Mineralwasser mit Vitaminen.[84]

4. Erzählen

Im Verlauf eines etwa 50 Jahre andauernden Lernprozesses gelang es der Mineralbrunnenbranche zunehmend besser, durch die Marktforschung für sie günstige gesellschaftliche und kulturelle Trends früh aufzugreifen, deren weitere Entwicklung zu antizipieren und für ihre Zwecke zu nutzen. Sie profitierte zu einem erheblichen Maß

83 Rheingold (2001); Methode: 48 tiefenpsychologische Interviews mit Konsument:innen.
84 Rheingold (2001), S. 66.

© by the author(s), published by Franz Steiner Verlag, Stuttgart 2024

vom glücklichen Zufall, dass einige der zentralen Eigenschaften und bereits vorhandenen Zuschreibungen an das Konsumgut Mineralwasser zu den veränderten Erwartungen der Verbraucher:innen an alkoholfreie Getränke passten: Natürlichkeit, Reinheit, Kalorienfreiheit, Gesundheit. Angesichts dieser größeren Trends, auf die die Branche und ihr Marketing bestenfalls einen marginalen Einfluss hatten, wäre es leicht, ihren Beitrag zu dieser Entwicklung zu unterschätzen, gerade weil dieser nicht quantifizierbar ist. Die Marktstudien aus den Jahren um 1970 zeigen, dass die Assoziation des Mineralwassers mit diesen Trends kein Selbstläufer war. Die Mineralbrunnenbranche musste den Verbraucher:innen kontinuierlich vermitteln, warum sie durch den Konsum des Mineralwassers ein angeblich gesünderes, natürlicheres und schlankeres Leben realisieren konnten.

Durch eine Reihe von strategischen Entscheidungen gelang es der Branche, das Image des eigenen Produkts gegenüber dem der Konkurrenz zu stärken, die ihm zugeschriebenen Eigenschaften klar zu definieren und es dadurch unverwechselbar zu machen. Sie fokussierte die Alltagssprache der Verbraucher:innen auf den gewünschten Begriff, schuf mit der Perlenflasche ein Symbol jenseits der Einzelmarken, das zentrale Eigenschaften des Produkts optisch repräsentierte und ihm als Mehrwegverpackung eine umweltfreundliche Form gab,[85] und wertete das Produkt in der Wahrnehmung der Konsument:innen auf, indem sie durch Kundenbefragungen kulturelle und soziale Veränderungen früh erkannte, koordiniert auf ein verändertes Gesundheitsverständnis reagierte und Mineralwasser als *das eine* gesunde Erfrischungsgetränk auf dem Markt etablierte, das die verschiedenen Erwartungen der Verbraucher:innen gleichermaßen erfüllen konnte: Natürlichkeit, Kalorienlosigkeit und Reinheit.

Dies gelang durch die Etablierung von mehreren miteinander verwobenen und sich gegenseitig verstärkenden Narrativen, die Werbung und Marketing den Konsument:innen konsequent vermittelten. Die Grundlage dafür bildeten die Aussagen der für die qualitativen Studien befragten Verbraucher:innen, die die Marktforscher:innen sammelten, ordneten, interpretierten und in kohärente Erzählungen verwandelten. Die Mineralbrunnenbranche nutzte diese Narrative, um das Verhältnis ihres Produkts zu Gesundheit und Geschmack in der Wahrnehmung der Konsument:innen umzudefinieren und bot ihnen damit eine ganze Reihe von Anknüpfungspunkten an ihre alltägliche Lebenswirklichkeit. Sie konnten störende Zuschreibungen wie die Assoziation des Mineralwassers zu seiner Nutzung als Medikament kappen oder auf das Nischenprodukt Heilwasser konzentrieren, während sie den geringen Eigengeschmack des Mineralwassers von etwas Negativem zu etwas Positivem wendeten.[86] Dadurch etablierten sie das Mineralwasser als ein Lifestyle-Produkt, nicht weil es für einen bestimmten Lebensstil oder eine Subkultur typisch oder gar definierend war. Stattdessen war es beinahe durch-

85 Die Genossenschaft Deutscher Brunnen kontrastierte in den 1990er Jahren die Mehrwegflasche mit der Einweg-Kunststoffflasche; vgl. Werbeanzeige Genossenschaft Deutscher Brunnen; in: Mineralbrunnen 40 (1990), nach S. 328.

86 Negative Konnotationen verschwanden in den 1990ern aus den Marktstudien des Instituts Oppermann. Wüstefeld-Würfel (1999), S. 98–100 betont die positiven Konnotationen.

© by the author(s), published by Franz Steiner Verlag, Stuttgart 2024

gehend positiv besetzt, für breite Bevölkerungsschichten erschwinglich und somit für sehr viele Lebensstile anschlussfähig.

Die Marktstudien zeigen auch die Kontinuität der Bruchlinien zwischen Käuferverhalten, Produktkenntnis und diesen Narrativen, sie legen Widersprüche und Paradoxien offen. Diese unter Kontrolle zu halten und sie den Verbraucher:innen nicht bewusst werden zu lassen, gehörte ebenfalls zu den Aufgaben des Marketings.[87] Daraus folgt implizit, dass sich für die mit dem Mineralwasser verbundenen Narrative für die Verbraucher:innen zum entscheidenden Kaufanreiz entwickelten. Damit steht das Mineralwasser in der Massenkonsumgesellschaft der letzten Jahrzehnte nicht allein. Viele Unternehmen versuchen ihre Produkte mit einer Erzählung zu verknüpfen, die die Konsument:innen emotional ansprechen und langfristig binden soll. Der Mehrwert für die Konsument:innen liegt damit jenseits des Gebrauchswerts. Wenn wir, wie Zygmunt Bauman in *Consuming Life* analysierte, heute nicht mehr konsumieren, um unsere Bedürfnisse zu befriedigen, sondern um uns selbst als Ware auf den globalisierten Märkten für andere interessant zu machen,[88] dann sind es die positiven Assoziationen der Mineralwassertrinker:innen, die für den Erfolg des Produkts sorgen: Gesundheit, Geschmack, Schlankheit, Reinheit, Natürlichkeit sind gefragte Eigenschaften, die gleichermaßen attraktiv sind und attraktiv machen sollen. Die von der Mineralbrunnenbranche konsequent kommunizierten Narrative lassen sich damit als ein Angebot zur Teilhabe durch Konsum verstehen, das seit den 1970er Jahren nicht nur die oberen sozialen Schichten ansprach, sondern einen stetig wachsenden Anteil der deutschen Bevölkerung, so dass um die Jahrtausendwende deren überwiegende Mehrheit größere Mengen Mineralwasser trank. Der Mineralwasserkonsum verlor dadurch zumindest einen Teil seiner Fähigkeit, distinkte Lebensstile auszudrücken. Paradoxerweise wurde es durch die Aufwertung zu einer allgemein als positiv wahrgenommenen Ware zu etwas Banalem. Sein alltäglicher Konsum signalisierte nicht die Zugehörigkeit zu einer Klasse, Schicht, einem Lebensstil oder einer Subkultur, sondern demonstrierte die Teilhabe an der bundesrepublikanischen Wohlstands- und Konsumgesellschaft, wie die Angleichung des Verbrauchs in den neuen Bundesländern an den der alten innerhalb von nur gut zehn Jahren zeigt.

Quellen- und Literaturverzeichnis

Ungedruckte Quellen

Gerolsteiner Brunnen GmbH & Co. KG, Unternehmensarchiv
FI E 001.1960: Gerolsteiner Sprudel (ca. 1960): Fernsehwerbespot „frisch … aus der Eifel".
MA E 003: Gerolsteiner Sprudel (undatiert, späte 1950er Jahre?): Werbebroschüren.

87 Das zeigt insbesondere die Studie rheingold (2001), S. 34–36, die die Gefahren durch die Paradoxien explizit ansprach.
88 Bauman (2007), S. 57.

© by the author(s), published by Franz Steiner Verlag, Stuttgart 2024

MA G 001:
Gerolsteiner Sprudel (1966): Werbekampagne Gerolsteiner Sprudel.
Gerolsteiner Sprudel (1967): Werbekampagne Gerolsteiner Tafelwasser.
Gerolsteiner Sprudel (1980): Werbekampagne „Geschmack, der aus der Tiefe kommt".
Gerolsteiner Sprudel (1993): Werbekampagne „Guter Geschmack ist einfacher Natur".
MA G 002: Gerolsteiner Sprudel (1980er): Werbekampagne „Sein Erfolg ist der Geschmack".
Nürnberg Institut für Marktentscheidungen e. V. (ehemals GfK e. V.), Archiv
S 1966 100: Gesellschaft für Konsumforschung (1966): Mineralwässer, Limonaden und Fruchtsaftgetränke. Schwerpunkterhebungen in den Städten Köln und Düsseldorf/Neuß.
Verband Deutscher Mineralwasserbrunnen, Archiv
Gesellschaft für Konsumforschung (1958a): Motivanalyse Mineralwasser.
Gesellschaft für Konsumforschung (1958b): Verbraucher und Mineralwasser. Die Einstellung der Verbraucher zu alkoholfreien, kohlensäurehaltigen Getränken.
Infratest (1973): Untersuchung über Mineralbrunnen-Anzeigen.
Knuth, Günther E. (1966): Mineralbrunnen. Eine psychologische Untersuchung.
Marketingforschung Oppermann (1993): Marktpsychologische Positionsanalyse. Mineralwasser/Heilwasser.
Marketingforschung Oppermann (1996): Marktpsychologische Positionsanalyse Mineralwasser/Heilwasser.
Marktpsychologische Beratungsgruppe Oppermann (1976): Marktpsychologische Positionsanalyse Mineralwasser/Limonade.
Marktpsychologische Beratergruppe Oppermann (1980): Marktpsychologische Positionsanalyse 1980. Mineralwasser (Limonade).
Psychologisches Institut für Marketingforschung Oppermann (1984): Marktpsychologische Positionsanalyse 1984. Mineralwasser (Limonade).
Psychologisches Institut für Marketingforschung Oppermann (1988): Marktpsychologische Positionsanalyse. Mineralwasser (Heilwasser).
Reimund Müller Marketing- und Marktforschungs-Beratung (1965): Verbraucher-Befragung Mineralwasser und Limonaden.
Rheingold (2001), Ergebnispräsentation Qualitative Marktanalyse Mineralwasser.
TNS Emnid (2002): Mineralwasser 2002.
Verband Deutscher Mineralbrunnen (1957–2001): Geschäftsberichte.
Werbeagentur Dr. Alfuss & Co. (1967): Gedanken zur Gemeinschafts-Werbung des Verbandes Deutscher Mineralbrunnen.

Gedruckte Quellen

Birnbaum, Günter (1999): Der Mineralwassermarkt in Deutschland. Eine kritische Analyse, in: *Der Mineralbrunnen* 49, S. 3–5.
Bundesrepublik Deutschland (1984): Mineral- und Tafelwasser-Verordnung vom 1. August 1984, in: *Bundesgesetzblatt* I, S. 1036.
Europäische Gemeinschaft (1980): Richtlinie 80/777/EWG des Rates vom 15. Juli 1980 zur Angleichung der Rechtsvorschriften der Mitgliedsstaaten über die Gewinnung von und den Handel mit natürlichen Mineralwässern, in: *Amtsblatt* Nr. L 229 vom 30.8.1980, S. 1–10.
Fürst Bismarck Quelle (1991): Anzeige „Fürstlich erfrischend", in: *Der Mineralbrunnen* 41, nach S. 192.
Hassia Sprudel (1994): Anzeige „Natürlich Hassia", in: *Der Mineralbrunnen* 44, S. 413.
Kerstiens, Rudolf (1952): Französische Mineralbrunnen, in: *Der Naturbrunnen* 2, H. 9, S. 18–22.

© by the author(s), published by Franz Steiner Verlag, Stuttgart 2024

Kerstiens, Manfred (1956): Gedanken nach einem Besuch französischer Mineralbrunnen, in: *Der Naturbrunnen* 6, S. 97–100.
Koeng, Werner F. (1969): Beteiligung des Nestlé-Konzerns an Vittel, in: *Der Naturbrunnen* 19, S. 250.
Koeng, Werner F. (1970): Vittel plant eine großangelegte Exportoffensive, in: Der *Naturbrunnen* 20, S. 4–5.
Leszinski, A. (1997): Genuß ohne Grenzen, in: *Meininger Magazin*, Mai, S. 8–10.
Neuselters Mineralquelle (1987): Anzeige „Das tut gut", in: *Der Mineralbrunnen* 37, S. 99.
Rhenser Mineralbrunnen (1988): Anzeige „Hol' Dir den Schwung rheinischer Frische", in: *Der Mineralbrunnen* 38, vor S. 305.
Staatlich Bad Meinberger (1987): Anzeige „Gesunder Körper – gesunder Geist", in: *Der Mineralbrunnen* 37, S. 180–181.
Statista (2023a): *Pro-Kopf-Konsum von Mineral- und Heilwasser in Deutschland in den Jahren 1970 bis 2022*, URL: https://de.statista.com/statistik/daten/studie/2809/umfrage/pro-kopf-verbrauch-von-mineral-und-heilwasser/, letzter Zugriff am 20.6.2023.
Statista (2023b): *Absatz der Mineralbrunnenindustrie in Deutschland nach Sorten in den Jahren 2002 bis 2022*, URL: https://de.statista.com/statistik/daten/studie/6183/umfrage/absatzmenge-von-mineralwasser-seit-2007/, letzter Zugriff am 8.12.2023.
Szallies, Rüdiger (1991): Der Verbraucher. Aspekte veränderten Konsumverhaltens in den 90er Jahren, in: *Der Mineralbrunnen* 41, S. 399–418.
Tönissteiner Sprudel (1994): Anzeige „Natürlich – immer griffbereit", in: *Der Mineralbrunnen* 44, S. 435.
Verband Deutscher Mineralbrunnen (2023): Pressemitteilung, 3.2.2023: *Mineralwasser-Konsum wächst deutlich*, URL: https://www.vdm-bonn.de/presse/pressemitteilungen/verbraucherinnen-und-verbraucher-schaetzen-die-natuerlichkeit-und-den-geschmack-von-mineralwasser/, letzter Zugriff: 20.6.2023.
Windschall, Peter (1993): Entwicklungstendenzen im Getränkemarkt bis zum Jahre 2000, in: *Der Mineralbrunnen* 43, S. 46–52.
Wüstefeld-Würfel, Marion (1999): *Mineralwasser aus Konsumentensicht. Eine Studie über Verbrauchsmuster und konsumrelevante Einstellungen zu natürlichem Mineralwasser*, Bonn.

Literatur

Apel, Linda (2015): Oral History Reloaded. Zur Zweitauswertung von mündlichen Quellen, in: *Westfälische Forschungen* 65, S. 243–254.
Bauman, Zygmunt (2007): *Consuming Life*, Cambridge u. a.
Beckmann, Sabine (2015): Möglichkeiten und Grenzen einer Sekundäranalyse qualitativer Daten. Reflexionen aus der qualitativen Sozialforschung, in: *Westfälische Forschungen* 65, S. 307–315.
Berghoff, Hartmut (Hg.) (2007): *Marketinggeschichte. Die Genese einer modernen Sozialtechnik*, Frankfurt/Main u. a.
Berghoff, Hartmut u. a. (Hg.) (2012): *The Rise of Marketing and Market Research*, New York.
Bessler-Worbs, Tanja (2004): Die Annäherung an den Verbraucher. Werbe- und Marketingkonzeptionen Dortmunder Brauereien von den 1920er bis zu den 1970er Jahren, in: Christian Kleinschmidt / Florian Triebel (Hg.): *Marketing. Historische Aspekte der Wettbewerbs- und Absatzpolitik*, Essen, S. 135–157.
Borscheid, Peter / Wischermann, Clemens (Hg.) (1995): *Bilderwelt des Alltags. Werbung in der Konsumgesellschaft des 19. und 20. Jahrhunderts*, Stuttgart.

© by the author(s), published by Franz Steiner Verlag, Stuttgart 2024

Bösch, Frank (2014): Grenzen der Individualisierung. Soziale Einpassungen und Pluralisierungen in den 1970er/80er Jahren, in: Thomas Großbölting u. a. (Hg.): *Jenseits der Moderne? Die Siebziger Jahre als Gegenstand der deutschen und italienischen Geschichtswissenschaft*, Berlin, S. 123–140.
Bösch, Frank (2016): Boom zwischen Krise und Globalisierung. Konsum und kultureller Wandel in der Bundesrepublik der 1970er und 1980er Jahre, in: *Geschichte und Gesellschaft* 42, S. 354–376.
Botsch, Marcus (1999): *Die Mineralwasserflasche von Günter Kupetz*, Frankfurt/Main.
Bourdieu, Pierre (2012): *Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft*, 22. Aufl., Frankfurt/Main.
Brückweh, Kerstin (Hg.) (2011): *The Voice of the Citizen Consumer. A History of Market Research, Consumer Movements, and the Political Public Sphere*, Oxford u. a.
Brückweh, Kerstin u. a. (2022): Sozialdaten als Quellen der Zeitgeschichte, in: *Geschichte und Gesellschaft* 48, S. 5–22.
Conrad, Christoph / Fridenson, Patrick (2004): Observer les consommateurs: études de marché et histoire de la consommation en Allemagne, des années 1930 aux années 1960, in: *Le mouvement social* 206, S. 17–39.
Dietrich, Tobias (2010): Eine neue Sorge um sich? Ausdauersport im „Zeitalter der Kalorienangst", in: Martin Lengwiler / Jeanette Madarász (Hg.): *Das präventive Selbst. Eine Kulturgeschichte moderner Gesundheitspolitik*, Bielefeld, S. 279–304.
Dietrich, Tobias (2014): Laufen als Lebensinhalt. Körperliche Praxis nach dem Boom, in: Morten Reitmayer / Thomas Schlemmer (Hg.): *Die Anfänge der Gegenwart. Umbrüche in Westeuropa nach dem Boom*, München, S. 123–134.
Dietz, Bernhard / Neumaier, Christopher (2012): Vom Nutzen der Sozialwissenschaften für die Zeitgeschichte. Werte und Wertewandel als Gegenstand historischer Forschung, in: *Vierteljahrshefte für Zeitgeschichte* 60, S. 293–304.
Dietz, Bernhard u. a. (Hg.) (2014): *Gab es den Wertewandel? Neue Forschungen zum gesellschaftlich-kulturellen Wandel seit den 1960er Jahren*, München.
Ditt, Karl (2003): Rationalisierung im Einzelhandel. Die Einführung und Entwicklung der Selbstbedienung in der Bundesrepublik Deutschland 1949–2000, in: Michael Prinz (Hg.): *Der lange Weg in den Überfluss. Anfänge und Entwicklung der Konsumgesellschaft seit der Vormoderne*, Paderborn u. a., S. 315–356.
Doering-Manteuffel, Anselm / Raphael, Lutz (2008): *Nach dem Boom. Perspektiven auf die Zeitgeschichte nach 1970*, 3. Aufl., Göttingen.
Eisenbach, Ulrich (1982): *Wirtschafts- und Sozialgeschichte des Niederselterser Brunnenbetriebs bis zum Ende des Herzogtums Nassau*, Wiesbaden.
Eisenbach, Ulrich (2004): *Mineralwasser, vom Ursprung rein bis heute. Kultur- und Wirtschaftsgeschichte der deutschen Mineralbrunnen*, Bonn.
Fabian, Sina (2016): *Boom in der Krise. Konsum, Tourismus, Autofahren in Westdeutschland und Großbritannien 1970–1990*, Göttingen.
Feldenkirchen, Wilfried / Fuchs, Daniela (2009): *Die Stimme des Verbrauchers zum Klingen bringen. 75 Jahre Geschichte der GfK Gruppe*, München u. a.
Frese, Matthias / Paulus, Julia (2015): Zeitzeugenschaft und mündliche Erinnerung. Chancen und Probleme der Sekundäranalyse von Interviews und Ego-Dokumenten zum Zweiten Weltkrieg und zur Nachkriegszeit, in: *Westfälische Forschungen* 65, S. 237–242.
Gasteiger, Nepomuk (2010): *Der Konsument. Verbraucherbilder in Werbung, Konsumkritik und Verbraucherschutz 1945–1989*, Frankfurt/Main u. a.
Goch, Stefan (2003): Aufstieg der Konsumgesellschaft, Niedergang der Milieus? Viele Fragen, in: Michael Prinz (Hg.): *Der lange Weg in den Überfluss. Anfänge und Entwicklung der Konsumgesellschaft seit der Vormoderne*, Paderborn u. a., S. 413–436.
Großbölting, Thomas (2014): Vom sozialwissenschaftlichen Postulat zur historischen Erforschung des „Wertewandels". Ein Versuch am Beispiel von Familienwerten und Religion, in: Thomas

© by the author(s), published by Franz Steiner Verlag, Stuttgart 2024

Großbölting u. a. (Hg.): *Jenseits der Moderne? Die Siebziger Jahre als Gegenstand der deutschen und italienischen Geschichtswissenschaft*, Berlin, S. 123–140.
Halbmayr, Brigitte (2015): Chancen und Probleme der Sekundäranalyse von ZeitzeugInneninterviews in der historischen Forschung, in: *Westfälische Forschungen* 65, S. 293–305.
Hansen, Ursula / Bode, Matthias (1999): *Marketing und Konsum. Theorie und Praxis von der Industrialisierung bis ins 21. Jahrhundert*, München.
Haupt, Heinz-Gerhard (2003): *Konsum und Handel. Europa im 19. und 20. Jahrhundert*, Göttingen.
Heberle, Doris (1992): *Wettbewerb am Mineralwassermarkt in Deutschland, Frankreich und Belgien*, Kiel.
Hradil, Stefan (2009): Arbeit, Freizeit, Konsum. Von der Klassengesellschaft zu neuen Milieus?, in: Thomas Raithel u. a. (Hg.): *Auf dem Weg in eine neue Moderne? Die Bundesrepublik in den siebziger und achtziger Jahren*, München, S. 69–82.
Jarausch, Konrad H. (2006): Krise oder Aufbruch? Historische Annäherungen an die 1970er-Jahre, in: *Zeithistorische Forschungen* 3, S. 334–341.
Kleinschmidt, Christian (2008): *Konsumgesellschaft*, Göttingen.
Kleinschmidt, Christian / Triebel, Florian (Hg.) (2004): *Marketing. Historische Aspekte der Wettbewerbs- und Absatzpolitik*, Essen.
Köhler, Ingo (2018): *Auto-Identitäten. Marketing, Konsum und Produktbilder des Automobils nach dem Boom*, Göttingen.
Köhler, Ingo (2022): Marketing als Lockmittel des Konsums. Innovationen in Marktforschung und Werbung, in: Christian Kleinschmidt / Jan Logemann (Hg.): *Konsum im 19. und 20. Jahrhundert*, Berlin u. a., S. 459–481.
König, Wolfgang (2008): Die siebziger Jahre als konsumgeschichtliche Wende in der Bundesrepublik, in: Konrad H. Jarausch (Hg.): *Das Ende der Zuversicht? Die siebziger Jahre als Geschichte*, Göttingen, S. 84–99.
König, Wolfgang (2013), *Kleine Geschichte der Konsumgesellschaft. Konsum als Lebensform der Moderne*, 2. Aufl., Stuttgart.
Kury, Patrick (2011): Zivilisationskrankheiten an der Schwelle zur Konsumgesellschaft. Das Beispiel der Managerkrankheit in den 1950er- und 1960er Jahren, in: Petra Overath (Hg.): *Die vergangene Zukunft Europas. Bevölkerungsforschung und -prognosen im 20. und 21. Jahrhundert*, Köln u. a., S. 185–207.
Langer, Lydia (2013): *Revolution im Einzelhandel. Die Einführung der Selbstbedienung in Lebensmittelgeschäften der Bundesrepublik Deutschland (1949–1973)*, Köln u. a.
Martschukat, Jürgen (2019): *Das Zeitalter der Fitness. Wie der Körper zum Zeichen für Erfolg und Leistung wurde*, Frankfurt/Main.
Marty, Nicolas (2013): *L'invention de l'eau embouteillée: qualités, normes et marchés de l'eau en bouteille en Europe, XIX^e-XX^e siècles*, Brüssel u. a.
Medjedović, Irena (2008): Sekundäranalyse qualitativer Interviewdaten. Problemkreise und offene Fragen einer neuen Forschungsstrategie, in: *Historical Social Research* 33, S. 193–214.
Möhring, Maren (2016): Ethnic Food, Fast Food, Health Food. Veränderungen der Ernährung und Esskultur im letzten Drittel des 20. Jahrhunderts, in: Anselm Doering-Manteuffel u. a. (Hg.): *Vorgeschichte der Gegenwart. Dimensionen des Strukturbruchs nach dem Boom*, Göttingen, S. 309–331.
Möller, Horst (2013): Die 1970er als zeithistorische Epochenschwelle, in: Bernhard Gotto, u. a. (Hg.): *Nach „Achtundsechzig". Krisen und Krisenbewusstsein in Deutschland und Frankreich in den 1970er Jahren*, München, S. 1–11.
Reckendrees, Alfred (2007): Konsummuster im Wandel. Haushaltsbudgets und Privater Verbrauch in der Bundesrepublik 1952–98, in: *Jahrbuch für Wirtschaftsgeschichte*, H. 2, S. 29–61.
Rödder, Andreas (2008): Werte und Wertewandel. Historisch-politische Perspektiven, in: Andreas Rödder / Wolfgang Elz (Hg.): *Alte Werte – Neue Werte. Schlaglichter des Wertewandels*, Göttingen, S. 9–36.

© by the author(s), published by Franz Steiner Verlag, Stuttgart 2024

Rödder, Andreas (2010): Wertewandel im geteilten und vereinten Deutschland, in: *Historisches Jahrbuch* 130, S. 421–433.
Rödder, Andreas (2014): Wertewandel in historischer Perspektive. Ein Forschungskonzept, in: Bernhard Dietz u. a. (Hg.): *Gab es den Wertewandel? Neue Forschungen zum gesellschaftlich-kulturellen Wandel seit den 1960er Jahren*, München, S. 17–39.
Rödder, Andreas / Elz, Wolfgang (Hg.) (2008): *Alte Werte, neue Werte. Schlaglichter des Wertewandels*, Göttingen.
Sander, Tobias (2007): Der Wertewandel der 1960er und 1970er Jahre und soziale Ungleichheit. Neue Befunde zu widersprüchlichen Interpretamenten, in: *Comparativ* 17, H. 1, S. 101–118.
Schneider, Konrad (2000): *Der Mineralwasserversand und eine Gefäßproduktion im rheinisch-hessischen Raum vom 17. bis zum Ende des 19. Jahrhunderts*, Koblenz.
Schneider, Konrad (2005): „Stets in guter Füllung". Zur Mineralwasserabfüllung vom 16. Jahrhundert bis in die Zeit des industriellen Füllbetriebs, in: *Jahrbuch für Westdeutsche Landesgeschichte* 31, S. 203–255.
Schneider, Konrad (2011): Das Geschäft mit dem Heil- und Tafelwasser. Zum Mineralwasserhandel in Frankfurt a. M. bis zur Einführung der Gewerbefreiheit (1864), in: *Nassauische Annalen* 122, S. 157–181.
Schrage, Dominik (2013): Vergesellschaftung durch Konsum, in: Heiko Schmid / Karsten Gäbler (Hg.): *Perspektiven sozialwissenschaftlicher Konsumforschung*, Stuttgart, S. 45–74.
Schröter, Harm G. (2004): Zur Geschichte der Marktforschung in Europa im 20. Jahrhundert, in: Rolf Walter (Hg.): *Geschichte des Konsums*, Stuttgart, S. 319–336.
Spiekermann, Uwe (2018): *Künstliche Kost. Ernährung in Deutschland, 1840 bis heute*, Göttingen.
Stoff, Heiko (2015): *Gift in der Nahrung. Zur Genese der Verbraucherpolitik Mitte des 20. Jahrhunderts*, Stuttgart.
Sywottek, Arnold (2001): From Starvation to Excess? Trends in the Consumer Society from the 1940 s to the 1970 s, in: Hanna Schissler (Hg.): *The Miracle Years. A Cultural History of West Germany, 1949–1968*, Princeton, NJ u. a., S. 341–358.
Teuteberg, Hans-Jürgen (2004): Vom „Gesundbrunnen" in Kurbädern zur modernen Mineralwasserproduktion, in: Rolf Walter (Hg.): *Geschichte des Konsums*, Stuttgart, S. 123–157.
Treitel, Corinna (2020): *Eating Nature in Modern Germany. Food, Agriculture and Environment, c. 1870 to 2000*, Cambridge u. a.
Veblen, Thorstein (2015): *Theorie der feinen Leute. Eine ökonomische Untersuchung der Institutionen*, 3. Aufl, Frankfurt/Main.
Villinger, Clemens (2022): Verantwortung durch Konsum. Ostdeutsche Verbraucherinnen und Verbraucher und die Zuschreibung von individueller Handlungsmacht zu Beginn der 1990er Jahre, in: *Geschichte und Gesellschaft* 48, S. 28–58.
Wildt, Michael (1993): Privater Konsum in Westdeutschland in den 1950er Jahren, in: Axel Schildt / Arnold Sywottek (Hg.): *Modernisierung im Wiederaufbau. Die Westdeutsche Gesellschaft der 50er Jahre*, Bonn, S. 275–289.
Wildt, Michael (1996): *Vom kleinen Wohlstand. Eine Konsumgeschichte der fünfziger Jahre*, Frankfurt/Main.
Wirsching, Andreas (2009): Konsum statt Arbeit? Zum Wandel von Individualität in der modernen Massengesellschaft, in: *Vierteljahrshefte für Zeitgeschichte* 57, S. 171–199.
Witzel, Andreas u. a. (2008): Sekundäranalyse qualitativer Daten. Zum gegenwärtigen Stand einer neuen Forschungsstrategie, in: *Historical Social Research* 33, S. 10–32.

MICHAEL ZEHETER
Margaretengässchen 4, 54290 Trier
zeheter@web.de

© by the author(s), published by Franz Steiner Verlag, Stuttgart 2024