

projektband „kaufrausch. leidenschaften des konsums“ IV/VI, hg. von gudrun m. könig

dortmunder materialien zur materiellen kultur heft sechs



eboa itondo

der jutebeutel

ein konsumkritischer konsumgegenstand

dortmunder materialien zur materiellen kultur
heft sechs

herausgegeben von Wiebke Bartsch | Viola Hofmann | Gudrun
M. König | Gabriele Mentges | Michael R. Müller | Beate
Schmuck | Jan C. Watzlawik | Silke Wawro

projektband „kaufrausch. leidenschaften des konsums“
IV/VI

herausgegeben von gudrun m. könig

Redaktion: Maren Ciapcik | Jan C. Watzlawik
Satz und Gestaltung: Jan C. Watzlawik
Alle Rechte vorbehalten.

ANMERKUNGEN ZUR REIHE

Die „dortmunder materialien zur materiellen kultur“ sind eine Reihe von Online-Veröffentlichungen, die vom Seminar für Kulturanthropologie des Textilen an der Technischen Universität Dortmund herausgegeben werden.

Sie präsentieren wissenschaftliche und gestalterische Arbeiten von Studierenden, Lehrenden sowie Gästen und sollen einen aktuellen Einblick in die Themen, Felder und Diskurse der Kulturanthropologie des Textilen erlauben.

ANMERKUNGEN ZUM VORLIEGENDEN HEFT

Dieser Aufsatz ist ein Teilprodukt des Studienprojekts „Kaufrausch. Leidenschaften des Konsums“ im interdisziplinären Masterstudiengang „Kulturanalyse und Kulturvermittlung“ mit kulturanthropologischem Schwerpunkt. Er erscheint als eines von sechs Einzelheften in der Reihe „dortmunder materialien zur materiellen kultur“ (dmmk; H. drei bis acht), die zusammen den Projektband „Kaufrausch. Leidenschaften des Konsums“ bilden. Die Untersuchungen eint ein problemgeschichtlicher Ansatz, der Effekte und Begleitphänomene des Einkaufens über materielle, visuelle und akustische Quellen erschließt und kontextualisiert. Die Analysen der Geschichte und Gegenwart des Einkaufens basieren auf einem Verständnis des privaten Konsums als Kulturtechnik.

GUDRUN M. KÖNIG

KAUFRAUSCH. LEIDENSCHAFTEN DES KONSUMS

VORWORT

Hauling-Videos bei Youtube sind mit das Neueste, das die Verbindung von Konsumgesellschaft und virtueller Netzgemeinschaft hervorgebracht hat. „The haul“ bedeutet Ausbeute, Fang oder Fischzug. In Videos präsentieren in der Regel jüngere Frauen ihren Webcams die neuesten Einkäufe, die ergatterten Schnäppchen, die aktuelle Ausbeute und stellen die Aufnahmen ins Netz. Das Auspacken von Kosmetik und Sonderangeboten aus dem Drogeriemarkt, das Zeigen und Anprobieren neuer Kleidungsstücke von Zara oder H&M werden vorgeführt, kommentiert und die Freude an der Ware virtuell geteilt. Es sind öffentliche Selbstgespräche über Farben, Schnitte, Qualitäten und Moden, die mit Preis und Einkaufsort gezeigt werden. Das Hauling-Video der Schwestern Slimani, hochgeladen im Februar 2012, trägt den Titel „Meine Schwester und ich im Kaufrausch“.ⁱ Die stolz geäußerte Selbsterkenntnis wird nicht als Problem thematisiert, sondern als eine besondere Erlebnisqualität, die durch die Präsentation vor der Kamera nachlebt scheint. Eingebettet in Kosmetikwerbung werden die Hauling-Videosⁱⁱ ähnlich wie die Fashion-Blogs von kommerziellen Anbietern entdeckt und genutzt.

Das Nachsinnen über die selbstbewusste Thematisierung des Kaufrauscherlebens war der Ausgangspunkt des dreisemestri-gen Studienprojektes, das sich der Geschichte und Gegenwart des Einkaufens zugewandt hat. In dem Projekt wurde gefragt, wann, in welchen Kontexten und von wem Kaufrausch als Etikett oder Phänomen beschrieben wird. Zugleich wurde deutlich, dass trotz konjunkturabhängiger Kaufrausch-Mahnungen und Kaufrausch-Warnungen der Feuilletons, das Motiv als Eyecatcher in Artikelüberschriften zwar beliebt ist, ansonsten jedoch eher unterdurchschnittlich angesprochen wird. Im Rahmen der kulturgeschichtlichen Warenhausforschung und des beginnenden Massenkonsums lassen sich erste Spuren der Thematik im wissenschaftlichen Diskurs finden.ⁱⁱⁱ

KAUFRAUSCH – KAUFLOST

Vor dem Hintergrund des Wissens, dass die Tücke des Kaufrasches eine Signatur für die junge Konsumkultur nach 1900 war^{iv}, konnte zunächst davon ausgegangen werden, dass sich in gut hundert Jahren die Gefahrendiagnose kapitalistischer Distributionsweisen zum mitteilenswerten Erlebnis gewandelt hatte.

Die Pathologisierung des Einkaufens zu Beginn des 20. Jahrhunderts kannte vielfältige Facetten, im Zentrum stand meist das Warenhaus. Misogyn bis antisemitisch eingefärbte Verdächtigungen kritisierten eine rauschhafte, übermäßige Form des Einkaufens, für die Handel wie Industrie verantwortlich gemacht wurden. Der Staatswissenschaftler Johannes Steindamm bezichtigt im Jahr 1904 die Warenhäuser, den Kaufrusch absichtlich zu erzeugen. Einen Kaufrusch registriert Steindamm, wenn

„über die Verhältnisse viel zusammengekauft [wird], und nicht nur viel, sondern auch unnütz: mitunter erst wenn der süsse Rausch verfliegen, die Ernüchterung gekommen ist, wenn der, leider, ach so kühle Verstand die neuerworbenen Herrlichkeiten zu betrachten anfängt, dann kommt, allerdings zu spät, die bittere Erkenntnis: ‚Wie töricht war das doch!‘“^v

Die Termini „Kaufrusch“ und „Kauflust“ indizieren, dass mehr als das Übliche und Notwenige eingekauft wurde. Adäquate Reaktionen auf die Fülle und die Pracht des Warenangebots mussten kulturell gelernt werden. In den 1910er Jahren versuchten Experten vom Deutschen Werkbund, von Frauenor-

ganisationen und vom Deutschen Käuferbund die neuen Materialien, Herstellungstechniken und Arbeitsbedingungen der Massenproduktion zu erläutern. Die Disziplinierung der Produktion und des Konsums war nicht antikapitalistisch, aber sozialreformerisch unterlegt. Informationen und Anschauungsmaterial, Text und Bild, Labels und Sozialstatistiken waren die Medien und Materialien, mit denen die ohnmächtigen Kund_innen in aktive Konsument_innen verwandelt werden sollten.

Häufiger als die unmittelbare Thematisierung des Kaufrausches sind in Romanen und in der Warenhausliteratur die atmosphärischen Zustandsbeschreibungen, die die Sinne verwirren und deren Glanz blenden.^{vi} Die Romanautorin Margarethe Böhme notiert in dem fiktiven Tagebuch ihrer Protagonistin im Frühjahr 1899:

„Aber seit einiger Zeit kann ich nicht anders als kaufen und immer kaufen. Und wenn ich mir's tausendmal verschwör': heut geb' ich kein Geld aus – sobald ich die Leipziger- oder die Friedrichstraße hinunter bummle, zieht's mich in die Läden und ich kaufe und kaufe, und es ist, als ob ich betrunken wäre vor lauter Kauflust, und kaufe oft Sachen en masse, die ich gar nicht gebrauchen kann.“^{vii}

Das Gemeinsame der Beschreibungen einer ‚trunkenen Kauflust‘ und des Kaufrausches gipfelt in der Nutzlosigkeit der übersteigerten privaten Warenansammlung.

Im Jahr 1926 veröffentlicht die Schriftstellerin Maria Seelhorst eine kleine Abhandlung über den „Rausch des Einkaufs“^{viii} als Beschäftigung der bürgerlichen Frau. Sie schildert die Ausverkäufe, Billigkeit, zauberhaften Schaufenster und Mode als Insignien der üppigen Jahre vor dem Ersten Weltkrieg, den Ersatz und die Surrogate im Krieg sowie die Wiederkehr der Pracht, das Funkeln, Flimmern, Strahlen und Gleißern. Rausch und Ernüchterung werden von ihr anschaulich dargestellt: das Unbenutzte in den Schubladen, das Unbrauchbare, das Aufgedrängte, das Unkleidsame und die mindere Qualität der Ausverkaufsware tragen zum Katzenjammer bei.^{ix} Konsumgeschichte als Geschlechtergeschichte kann die verteilten Rollen nicht ignorieren. Die Pathologisierung des Konsums ist überwiegend weiblich konnotiert. Bereits Émile Zolas im Jahr 1882/83 erschienener Roman „Das Paradies der Damen“^x führt die vorgeblich weibliche Kaufwut als eine Sucht vor. Er schildert das weibliche Konsumverhalten und die inszenierten Verführungsstrategien.^{xi}

Gut hundert Jahre des modernen Einkaufens haben die starren Verteilungen der Geschlechterordnung jedoch flexibilisiert. Einkaufen in übersteigerter Form wird geschlechterunabhängig als Kaufsucht medikalisiert und der Kaufrausch ist allenfalls zum Kavaliersdelikt geworden, das zum Ankurbeln des Konsums durchaus positiv bewertet wird. Die USA seien im Online-Kaufrausch titelte die Frankfurter Allgemeine Zeitung mit dem Ansinnen, den privaten Konsum als wichtige Stütze der Konjunktur darzustellen.^{xii}

Einkaufen kann ebenso leidenschaftliches Vergnügen bedeuten wie sein Übermaß Leiden schafft. Der Stuttgarter Philosoph Max Bense hat in den 1950er Jahren die Plakatwelt des äußeren Scheins beschrieben, in der die Ware notwendig und zugleich „als ein Gegenstand der Laster, des Glücks, der Leiden und der Verzweiflung“^{xiii} einzuordnen ist. Diesem Doppelcharakter der Ware zwischen Notwendigkeit und Überfluss ist das Projekt auf der Spur.

LESARTEN

Die sechs Miniaturen, Produkte eines Studienprojektes im interdisziplinären Masterstudiengang „Kulturanalyse und Kul-

turvermittlung“ mit kulturanthropologischem Schwerpunkt, beanspruchen keinen systematischen Zugriff. Vielmehr eint sie ein problemgeschichtlicher Ansatz, der Effekte und Begleitphänomene des Einkaufens über materielle, visuelle und akustische Quellen erschließt und kontextualisiert. Die Analysen der Atmosphären, Gestaltung, Einkaufsetikette, Musikstücke, Kassenzettel, Konsumkritik und von Kindern als Konsumenten basieren auf einem Verständnis des privaten Konsums als Kulturtechnik: Jennifer Graubener hat das Einkaufen in der Ratgeberliteratur des 20. Jahrhunderts erforscht. Hannah Waldorf hat die Geschichte und gegenwärtige Gestaltung der Umkleidekabine bearbeitet und Angelika von Ammon ein Instrument des Konsums, den Kassenzettel, seine Gebrauchsweise und seine künstlerischen Interpretationen untersucht. Eboa Itondo befragt einen Gegenstand der Konsumkritik, den Jutebeutel und Gesa Müller-Salget lauscht dem Soundtrack des Konsums nach. Avelina Rimada Ruiz machte Fotointerviews mit jungen Konsument_innen und studiert das Bildmaterial im Hinblick auf das kindliche Konsumverhalten. Diese Beiträge erscheinen online als Einzelhefte in den „dortmunder materialien zur materiellen kultur“ (dmmk; H. drei bis acht).

Gleichzeitig kooperierte das Studienprojekt mit einem Projektteam der Gestaltung unter Leitung von Silke Wawro mit tatkräftiger Unterstützung von Janine Peters und Miriam Weber. Das Ergebnis dieser Zusammenarbeit ist eine temporäre „Agentur für Kaufrausch“ als performative Rauminstallation. Der „Dienstwagen“, mobiler Ausstellungsraum des „Seminars für Kulturanthropologie des Textilen“, ist zu einem Büro umgewandelt worden, das wissenschaftliche Dienstleistungen erbringt und somit die Reflexion des Phänomens Kaufrausch anschaulich macht. Die online publizierten, wissenschaftlichen Analysen werden hier zum Material, das geheftet, gebunden und verpackt wird.

An dieser Stelle ist sehr vielen zu danken:

Den Projektteilnehmerinnen, die das permanente Überarbeiten der Texte mit Geduld ertragen haben. Dann insbesondere Jan C. Watzlawik, der engagiert den Onlinesatz gemacht hat und ohne dessen Tatkraft kein schriftliches Projektergebnis vorliegen würde sowie Maren Ciapcik, die unermüdlich Korrektur gelesen hat. Silke Wawro und ihrem Team ist für ein unkompliziertes Miteinander zu danken. Der Kulturetat der TU

Dortmund hat die Finanzierung erleichtert. Allen Kolleginnen und Kollegen, die uns und den Projektabschluss aushielten und aushalfen, sagen wir „Danke schön“.

EBOA ITONDO

DER JUTEBEUTEL
EIN KONSUMKRITISCHER KONSUMGEGENSTAND

INHALT

I	EINLEITUNG	S. 002
II	DIE ANFÄNGE DER JUTE IN DER VERPACK- UNGSINDUSTRIE	S. 003
III	VOM JUTESACK ZUM KONSUMKRITISCHEN JUTEBEUTEL	S. 006
IV	VOM KONSUMKRITISCHEN JUTEBEUTEL ZUM KONSUMANREGENDEN WERBEARTIKEL	S. 009
V	DER ‚JUTEBEUTEL‘ ALS ‚GRÜNES‘ BEKENNT- NIS	S. 011
VI	DIE GEGENWÄRTIGKEIT DER BAUMWOLL- TASCHE	S. 014

I EINLEITUNG

Am Ende eines Kaufaktes steht die Tragetasche. Als Verpackungsform ist sie zugleich ein materielles und bedeutungsgenerierendes Symbol des Warentransports. In unterschiedlichen Formen, Farben, Materialien und Größen ist sie ein fester Teil unseres alltäglichen Lebens. Sie ist Transportmittel und Botschaftsträger zugleich.¹ Sie sagt viel über die Kaufgewohnheiten ihrer Träger² aus und ist somit auch Spiegel von Lebensgefühl und Identität. Mit dem Tragen einer Einkaufstasche, ob klein oder groß, ob im Geschäft ausgegeben (beziehungsweise gekauft) oder selbst mitgebracht, verdeutlicht ihr Träger Grundeinstellungen seiner Persönlichkeit: elegant oder sportlich, sparsam oder verschwenderisch, individuell oder modebewusst.

Die sich verändernden Lebensumstände und Anforderungen ließen in den letzten 40 Jahren verschiedene Formen und Materialien zum Einsatz kommen. Von der einfachen Papiertüte, über die Plastiktragetasche bis hin zum wiederverwendbaren Jutebeutel ist es ein weiter Weg, der gekennzeichnet ist von

praktischen Notwendigkeiten, dem Zeitgeist und der Mode. So zeigt es sich: Taschen sind ein Ausdruck der Zeit.³

Aktuell taucht der mit dem Öko-Look der 1970er Jahre verbundene Jutebeutel in unterschiedlichen Kontexten wieder vermehrt im gegenwärtigen Straßenbild auf; er ersetzt teilweise sogar die Handtasche. Der Jutebeutel ist vom politischen Statement, über die umweltfreundliche Einkaufstasche zum modischen Trendartikel geworden. Von der historischen Bedeutung von Jute in der Verpackungsindustrie bis zur modischen Baumwolltasche heute wird der Gegenstand im Kontext der Konsumgeschichte betrachtet. Die Analyse folgt dem Weg des Jutebeutels als Gegenstand der Konsumkritik zu einer konsumbejahenden Einkaufstasche, zum Werbeartikel und zum Stilelement einer Antimode.

II DIE ANFÄNGE DER JUTE IN DER VERPACKUNGS- INDUSTRIE

Um 1800 wurden noch Hanf, Flachs- und Baumwollerzeugnisse für Verpackungen verwendet, was aus heutiger Sicht recht verschwenderisch scheint. Bedenkt man allerdings das – verglichen mit heute – geringe Ausmaß des Welthandelsvolumens und die Hochwertigkeit der transportierten Güter, wird einem der Einsatz dieser Materialien zu Verpackungszwecken verständlicher. Nach Baumwolle ist die Jute das meistverbreitete natürliche Fasermaterial in der Textilindustrie.⁴ Im Gegensatz zu (Baum-)Wolle oder Seide, in erster Linie in der Bekleidungsindustrie eingesetzt, wurde Jute zu Packleinen und Säcken verarbeitet. Woher der deutsche Begriff „Jute“ stammt ist nicht eindeutig belegt. In Indien findet man über 64 regional wechselnde Bezeichnungen für die Pflanzenart.⁵ Karl Blesmann vermutet in seiner Dissertation zum Thema „Jute in der Weltwirtschaft“ aus dem Jahre 1936, dass der Name in Europa von William Roxburgh, dem Direktor des Botanischen Gartens von Shibpur bei Kalkutta, eingeführt wurde. Dieser hat den Begriff von Anwohnern übernommen und ihn in einem Be-

richt über die Bastfasern Indiens verwendet.⁶ Die philologische Ableitung dieses Begriffes ist vermutlich dem Sanskrit entnommen und bezeichnet entweder eine unbestimmte Faserart oder in Anlehnung an die Worte „Jhunte“ und „Jhote“ einen faserbandartigen Abfallstoff der Seide.⁷

Jute wird nach wie vor größtenteils in Indien angebaut. Man unterscheidet zwischen zwei Arten von Jute: Der White Jute und Tossa.⁸ Beide Arten unterscheiden sich hauptsächlich in ihrer Eigenfärbung voneinander; Tossa ist braun gefärbt, während die White Jute weißgelblich ist.⁹ Das Handwerk des Jutespinnens nutzten indische Bauern schon in frühester Zeit zur Herstellung netzartiger Säcke aus dickem und grobem Juteleinen, den so genannten Gunnysäcken. Diese verwendeten sie zum Transport von Lebensmitteln wie zum Beispiel Reis, Kaffee, Baumwolle oder Zucker.¹⁰ Zur Herstellung der Stoffe nutzte man ein einfaches Spinnrad, mit dessen Hilfe zunächst Fäden erzeugt und diese auf einem Webbaum zu verschiedenen dicken Geweben verarbeitet wurden.¹¹

Die qualitativ beste Gewebesorte diente sowohl als Verpackungsmaterial, wie auch als Segeltuch und Stoff zur Herstellung der Kleidung ärmerer Bevölkerungsschichten.

Nach gescheiterten Versuchen Rohjute zur Teppichherstellung zu verwenden, verarbeiteten Spinnereien die eingeführte Jute in Europa zu Segeln, Matten und Seilen. Als eine Flachs-Missernte dazu führte, dass Spinner und Weber in Europa verstärkt auf Jute zurückgreifen mussten, zeigte sich, dass das grobe Material, gemischt mit Hanf oder Flachs, auch als Verpackung geeignet ist.

Einen Durchbruch als brauchbares Hüllenmaterial erlebte Jute erst um 1850, als die im florierenden Handel mit Kolonialwaren wachsende Nachfrage nach Verpackungsformen nicht mehr allein von der Flachsproduktion bedient werden konnte.¹² Als Hauptexporteur dieses Materials konnte Russland während des Krimkrieges (1853 bis 1856) den Bedarf nicht mehr decken, da kaum noch eine Erweiterung der Anbaufläche möglich war.¹³ Während des Zeitalters der Industriellen Revolution stieg durch die stetig anwachsende Bevölkerungszahl auch der Konsum und somit der Bedarf an Verpackungsformen. Im zweiten Drittel des 19. Jahrhunderts verdrängte die industrielle Fertigung

von Jute das Handwerk.¹⁴ Diese Entwicklung brachte die Gründung diverser Jutespinnereien in Europa hervor. In Deutschland wurde die erste Spinnerei im Jahre 1861 in Vechelde bei Braunschweig von Julius Spielberg gegründet.¹⁵

Nach dem Zweiten Weltkrieg führte der wirtschaftliche Aufschwung in Deutschland zu einer Innovationswelle, die neue Verpackungsmaterialien und -techniken hervorbrachte.¹⁶ Gemäß dem Kulturwissenschaftler Heinz Schmidt-Bachem war die Papiertragetasche in Deutschland bis in die 1960er Jahre das dominierende Transportmittel beim Einkauf.¹⁷ Sie wurde dann von der Plastiktüte als Ausdruck von Wohlstand und wachsendem Konsum verdrängt.¹⁸ Die Plastiktragetasche war in der Produktion günstiger und überzeugte durch ihre höhere Stabilität. Die Entwicklung hin zu Plastikverpackungen machte sich in der deutschen Juteindustrie bemerkbar, die ohnehin ab Mitte der 1950er Jahre ihre Exportmärkte an günstigere asiatische Wettbewerber verloren hatte.¹⁹ Der rückläufige Bedarf an Jutesäcken und die schnelle Verbreitung von Kunststoffverpackungen führte in deutschen Jutespinnereien verstärkt zur Produktion von Kunststoffgeweben²⁰ und zur Einstellung der Juteproduktion.

In der zweiten Hälfte der 1960er Jahre wurden Plastiktragetaschen in den Supermärkten und Lebensmittelabteilungen der Warenhäuser kostenlos und großzügig ausgegeben, was zu einem verschwenderischen und gedankenlosen Umgang des Konsumenten mit Plastiktüten führte.²¹

Der anhaltend wachsende Konsum prägte den Begriff der „Überflussgesellschaft“, der Ende der 1960er Jahre in der linken Szene entstand.²² Die öffentliche Kritik an der Überflussgesellschaft und der Umweltbelastung war zu diesem Zeitpunkt ein intellektueller Diskurs, der erst in den 1970er Jahren populär wurde. Der Begriff „Konsumterror“ avancierte zum politischen Slogan. Durch die Erdölkrise im Jahr 1973 wurde die Umwelt- und Energiespardiskussion zusätzlich belebt.²³

Die Frage nach der Endlichkeit natürlicher Ressourcen und die Umweltschäden als Folge industriebestimmter Lebensweise wurden öffentlich thematisiert. In ‚alternativen‘ Kreisen der Gesellschaft entstand ein nachhaltiges Bewusstsein dafür, dass unbegrenzte materielle Wünsche das ökologische Gleichgewicht zu Fall bringen würden.²⁴ Nicht das Neue, sondern das ‚Authentische‘ wurde zum Gegenstand des Begehrens.

III VOM JUTESACK ZUM KONSUMKRITISCHEN JUTEBEUTEL

Das Hauptinteresse einzelner Umweltschutzaktionen und der Arbeitsgemeinschaft der Verbraucherverbände (AGV) richtete sich zunehmend gegen die Plastiktragetaschen.²⁵ Als eine umweltfreundlichere Alternative wurde Mitte der 1970er Jahre verstärkt die Nutzung von Jute- oder Baumwolltaschen propagiert. Die Verpackungsindustrie stand in harter Kritik: Insbesondere die Plastiktragetasche als eines ihrer zentralen Produkte wurde zum Symbol für umweltbezogene Missstände in der modernen Konsumgesellschaft.²⁶ Aus der Perspektive der Umweltschützer benötigte die Ökobewegung ein ebenso starkes materielles Symbol, welches man der Plastiktasche entgegen setzen konnte. Unter dem Slogan „Jute statt Plastik“ tauschten Aktionsgruppen im Jahre 1978 in deutschen Innenstädten Plastiktüten gegen Jutetaschen²⁷. Diese enthielten Informationen über den Rohstoffverbrauch bei der Produktion von Plastiktüten und die Lebensbedingungen ihrer Produzentinnen in Bangladesch. Der Spruch traf den Nerv der Zeit. In den folgenden Jahren wurden fünf Millionen Jutebeutel ver-

kauft.²⁸ Die Idee für diese Bildungsaktion stammte ursprünglich von dem Schweizer Verein Erklärung von Bern und wurde von der im Jahre 1975 gegründeten Gesellschaft zur Förderung der Partnerschaft mit der Dritten Welt mbH (Gepa) in Deutschland umgesetzt. Die Akteure hatten die Anweisung, keine Tasche zu verkaufen, ohne Informationsbroschüren mitzuliefern.

Die 40x40 Zentimeter große, circa zwei Mark teure Tasche wurde fair gehandelt und ihre Gestaltung, bis auf den ovalen Aufdruck, schlicht gehalten. Das Logo war den Zollstempeln in den Verschiffungshäfen nachempfunden und erinnerte so an die Anfänge der Jute als Verpackungsform kolonialer Konsumwaren. Die Parole „Jute statt Plastik“ wurde zum Slogan einer Umweltbewegung und der Jutebeutel selbst zum Symbol für Konsumkritik. Durch sie zeigte der Träger der Jutetasche, dass er Teil der Umweltbewegung war. Wer ihn trug, stand für Nachhaltigkeit, Umweltbewusstsein und kaufte Bioprodukte.²⁹ Die Ökobewegung der 1970er und 1980er Jahre entwickelte einen



Abb. 1: Baumwolltaschen mit Werbeaufdrucken und eigenen Motiven, 2012

Lebens- und Kleidungsstil, der sich klar gegen konventionelle Bürgerlichkeit abgrenzen wollte. Durch seine einfache Gestaltung fühlten sich sowohl Männer als auch Frauen von dem Jutebeutel angesprochen, so dass er sich zu einem Unisex-Artikel entwickelte. Zum „Öko-Schlabberlook“³⁰ gehörte die Jutetasche beim Einkauf dazu, da bereits das Material die Distinktion von der ‚spießigen‘ Überflussgesellschaft ermöglichte: Natur versus Plastik, Wiederverwendbarkeit versus Kurzlebigkeit. Der Jutebeutel wurde zu einem Statement und schließlich zu einem Symbol gegen die Wegwerfmentalität. Das robuste Material der Tasche übertrug sich bildhaft auf ihre konsumkritische Botschaft. Durch das demonstrative Tragen im Alltag gewann diese an Eindringlichkeit und Vehemenz. Kurzum: Die Bildungsaktion der Gepa machte den Jutebeutel zu einem transportablen, politischen Botschaftsträger, den sich auch andere Bewegungen zu Nutze machten. Auf dem groben Stoff verewigten verschiedene Strömungen ihre jeweiligen politischen Forderungen: Von „Jute statt Plastik“ über „Südafrika wird schwarz“, „Atomkraft – Nein Danke“ bis hin zu „Frieden schaffen ohne Waffen“. Dieses politisch aufgeladene

Potential von der Friedens- bis zur Ökobewegung konnte die Jutetasche bis weit in die Achtziger Jahre aufrechterhalten.

IV VOM KONSUMKRITISCHEN JUTEBEUTEL ZUM KONSUMANREGENDEN WERBEARTIKEL

In den 1990er Jahren wurde der Jutebeutel als materielles Überbleibsel einer vergangenen Ära angesehen. Das Tragen der Tasche galt als Stilsünde.³¹ Dieses Jahrzehnt wurde zum Inbegriff einer „Erlebnisgesellschaft“³², für die der Spaß am Konsum im Vordergrund stand.³³ Auch Ökologie sollte Spaß machen und genussvoll sein. Im Zuge dieser Entwicklung verlor die Bewegung an Kontur und an politischem Charakter. Die Umweltbewegung diffundierte in unterschiedliche Bevölkerungsschichten und etablierte sich schließlich im sozial-politischen Mainstream.³⁴

Als die Bundesregierung 1991 die Verordnung über die Vermeidung von Verpackungsabfällen (Verpackungsverordnung – VerpackV) erließ³⁵, die vorsah, dass Hersteller und vertreibende Unternehmen die Verantwortung für die Entsorgung der Plastiktüten übernehmen müssen, entwickelte sich der Jutebeutel zum alltäglichen Begleiter des Einkaufsaktes. Zunehmend wurde er aus Baumwolle produziert und sein ursprüngliches Material blieb nur als Bezeichnung im Sprachgebrauch erhal-

ten. Warenhäuser wie die Karstadt AG (Essen) verkauften von 1994 bis 1997 rund sieben Millionen Baumwolltaschen.³⁶

In der Gestaltung distanzierten sich die Kaufhäuser von politischen Statements. Im Gegensatz zu den Gepa-Jutebeuteln, die tatsächlich aus Jute waren und Informationsbroschüren zu Herkunft und Produktion enthielten, waren die Herstellungsbedingungen der Stofftaschen der Kaufhäuser trotz Zertifizierung nicht eindeutig nachvollziehbar. Während ein Zertifikat nachweislich umweltfreundliche Herstellungsbedingungen garantierte, belegte ein anderes zum Beispiel nur die Schadstofffreiheit des Produkts. Bereits die Verwendung eines Naturmaterials schuf jedoch für den Konsumenten automatisch einen Bezug zum Umweltschutz. Ob die Tasche tatsächlich fair hergestellt wurde, rückte in den Hintergrund. Der Ursprung scheinbar umweltschonender Produkte wurde nicht länger hinterfragt. Es schien, als könne allein der natürliche Rohstoff dem Warenhauskonzern ein umweltbewusstes Image verleihen. Nun wurde die Stofftasche als kommerzielle Werbefläche

genutzt und mit Slogans oder Logos bedruckt. Das politisch aufgeladene Potential des ‚Jutebeutels‘ wurde so nach und nach entideologisiert.

Orte des Konsums wie Supermärkte und Warenhäuser signalisierten mit den neuen Baumwolleinkaufstaschen die Vereinbarkeit von Umweltschutz und Massenkonsum. Beim Kunden entstand ein Gefühl für persönliche Mitverantwortung bei der Müllvermeidung. Die Konsumenten brachten zur Beruhigung des eigenen Gewissens beim Einkauf die wiederverwendbaren Einkaufstaschen bereits mit.³⁷

Als Reaktion auf den allgegenwärtigen Diskurs zur Müllvermeidung gelang es mit den Stofftaschen, die Erlebnisswelten Ökologie und Konsum zu vereinen. Da sich der politische Symbolwert der Gepa-Tasche überholt hatte, war es naheliegend, dass ihr funktionaler Gebrauchswert (als wiederverwendbare und somit umweltschonende Tasche) auch von anderen Unternehmen zu Imagezwecken genutzt wurde. Der originale Gepa-Jutebeutel verschwand nach und nach aus dem Stadtbild und blieb so ein Symbol der 1980er Jahre. Die 1990er Jahre machten aus dem konsumkritischen Jutebeutel einen konsumbejahenden textilen Werbeartikel.

V DER ‚JUTEBEUTEL‘ ALS ‚GRÜNES‘ BEKENNTNIS

Bei der Internetrecherche zeigt sich, dass der Begriff „Jutebeutel“ aktuell vor allem auf Taschen bezogen wird, die vorwiegend aus Baumwolle hergestellt werden. Als günstiges Industrieprodukt ist die Baumwolltasche für jedermann erhältlich: Seien es Unternehmen, die die Taschen in großen Mengen kaufen und für Werbezwecke bedrucken lassen oder Privatpersonen, die diese Taschen im Handel erwerben oder unbehandelte Taschen in Kreativmärkten kaufen und individuell gestalten.

Zu den Hauptproduzenten dieses Rohstoffes zählen China, Indien und die USA.³⁸ Seit den 1990er Jahren haben sich immer mehr Institute mit der Zertifizierung nachhaltig hergestellter Textilien befasst. In Deutschland war beispielsweise OEKO-TEX eines der ersten Institute, das standardisierte Prüfverfahren entwickelte.³⁹ Institute wie dieses bestätigen durch die Vergabe ihres Zertifikats zum Beispiel die Schadstofffreiheit eines Textils sowie die umweltfreundlichen und sozialverträglichen Herstellungsbedingungen in den Produktionsbetrieben. Zertifikate wie diese sollen den Träger der Baumwollta-

sche über die Herstellungsbedingungen und die Qualität des Textils informieren. Sie zeigen aber auch auf, dass der Baumwolltasche im Gegensatz zu anderen Taschen eine gesonderte Rolle zukommt. Die Hervorhebung des ökologischen Denkens durch das Zertifikat macht deutlich, dass der Baumwollbeutel noch immer an das umweltbewusste Image der original Gepäcktasche anknüpft.

Da ein solches Label aber keine Pflicht ist, findet man in manchen Taschen nur ein Etikett mit der Angabe, dass das Produkt zu 100 Prozent aus Baumwolle besteht und wo die Tasche hergestellt wurde. In vielen Taschen jedoch fehlt das Etikett, was es für den Träger unmöglich macht, den Ursprung der Tasche zu identifizieren, geschweige denn auf ihre Herstellungsbedingungen zu schließen.

Im Kontext der sogenannten Eco Fashion beziehungsweise Green Fashion konstatieren die Kulturwissenschaftlerin Kirsten Diekamp und der Geograph Werner Koch, dass nach den frühen 1970er und 1990er Jahren im Jahre 2000 eine „dritte ökologische grüne Welle“⁴⁰ begonnen habe. Mit dieser Welle

taucht auch der Jutebeutel beziehungsweise die Baumwolltasche als sein Nachfolger vermehrt in unterschiedlichen Formen und Farben wieder in unserem Stadtbild auf. Bei der Betrachtung des neuen aktuellen ‚Jutebeutels‘ fällt auf, dass er in seiner äußeren Gestaltung nur noch teilweise ökologisches Denken kommuniziert. Menschen unterschiedlicher Altersgruppen und Gesellschaftsschichten tragen den Baumwollbeutel als Einkaufstasche und insbesondere junge Erwachsene als Lifestyle-Artikel wieder. Die Träger und Trägerinnen der Baumwolltaschen lassen sich keiner klar definierten Konsumentengruppe zuordnen.⁴¹ Heinrich Litzenroth, ein Mitglied der Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung (GfK), kommentiert diese Entwicklung als „Verdrängung des Regelkonsumenten durch den individualisierten multi-optimalen Konsumenten“⁴².

Selten war das Herausstellen der eigenen Identität und die bewusste Distinktion von Anderen so wichtig wie in der heutigen Gesellschaft.⁴³ Der Drang nach Abgrenzung von der breiten Masse, der in den 1970er und 1980er Jahren den Öko-Look inspirierte, bezieht sich heute nicht mehr nur auf das alternative Milieu, sondern auf große Teile der Gesellschaft. Heutzutage

lebt der Konsument eine individuelle Mischung aus verschiedenen Lebensentwürfen, die viel eher einem „Wer bin ich?“ als dem statussymbolgeprägten „Was habe ich?“ der Gesellschaft der 1950er Jahre entsprechen.⁴⁴

Konsum ist ein wesentliches Element bei der Definition der eigenen Persönlichkeit und die Baumwolltasche bietet dabei ähnlich wie das T-Shirt eine transportable Fläche zur Projektion von Ideen, Vorlieben, Abneigungen und sozialpolitischen Forderungen. Der ‚Jutebeutel‘ wird zu einer Werbefläche in eigener Sache.



Abb. 2: Baumwolltaschen mit Werbeaufdrucken und eigenen Motiven, 2012

VI DIE GEGENWÄRTIGKEIT DER BAUMWOLLTASCHE

Für den modernen Konsumenten verweisen schon der natürliche Rohstoff und die Bezeichnung als „Jute-“ oder „Baumwolltasche“ auf ein umweltbewusstes ökologisches Denken. Der Umweltschutz muss also nicht mehr zwingend über die Oberfläche kommuniziert werden, so dass die Tasche außen einen beliebig wechselbaren Rahmen für Distinktion schafft. Die Baumwolltasche ist zu einem Darstellungsmedium des multi-optionalen Konsumenten geworden. Angepasst an die Bedürfnisse ihrer Träger nehmen auch die modernen ‚Jutebeutel‘ multiple Gestaltungsformen an. Zu den neuen Formen des ‚Jutebeutels‘ als einem variantenreichen Produkt des Alltags gehört unter anderem die Do-it-yourself-Tasche. Als selbstgestaltete Tasche ermöglicht sie ihrem Träger die Darstellung der eigenen Individualität. Handgefertigte Accessoires grenzen sich zum Einen gegen die immer gleich aussehende Massenproduktion ab, zum Anderen fördern sie auch eine Entschleunigung innerhalb der Modeindustrie.⁴⁵ Selbstgestaltete Taschen ermöglichen die vestimentäre Selbstdarstellung. Die Tasche wird mit unterschiedlichen Mal-, Druck- und Färbetechniken nach Belieben bearbeitet.

Anstelle von neuen, sich schnell abwechselnden Trends, schafft der Gestalter einer Tasche selbst ein Accessoire, welches sein aktuelles Lebensgefühl vermeintlich besser transportiert als die konfektionierte Ware. Der individualisierte Beutel unterscheidet sich im Material, im Design und im Motiv von konfektionierten Leder-, Kunststoff- und anderen Baumwolltaschen. Hier entfaltet die ‚Jutetasche‘ ihr größtes Potential zur Darstellung der Individualität: Sie ist, wie ihr Träger, ein Unikat.

Für andere Baumwolltaschen-Träger steht nicht die eigene Kreativität, sondern die faire Herstellungsweise im Mittelpunkt. Auf allen Produktionsebenen fair hergestellte Taschen werden mittlerweile auch von namhaften Designern, wie zum Beispiel Marc Jacobs, vertrieben. Diese Taschen werden für eine Zielgruppe entworfen, die in der seit dem Jahr 2000 andauernden grünen Welle herangewachsen ist: die LOHAS. Diese Bezeichnung steht für Lifestyle of Health and Sustainability und beschreibt gewissermaßen die neuen Umweltbewussten, weshalb sie auch „Neo-Ökos“ genannt werden. LOHAS stehen

für Luxus und Genuss, besinnen sich aber auch auf Werte wie soziale Verantwortung, Eigenverantwortung, Kreativität und Solidarität. Ihr Diskurs, stellen Diekamp und Koch fest, ist weniger ideologiebehaftet als in den 1970er und 1980er Jahren.⁴⁶ Für sie stellt sich die Technik nicht gegen die Natur und nachhaltiges Denken nicht gegen Modebewusstsein. LOHAS wollen modische Kleidung tragen und nicht auf Luxus verzichten, denken dabei aber weitestgehend umweltbewusst. Beim Kauf einer Tasche ist ihnen die faire Herstellung der Tasche genauso wichtig wie das Design. Diese Luxustaschen sind unter den Baumwolltaschen die teuersten. Der Preis setzt sich aus den höheren Herstellungskosten im fairen Handel und dem oberen Preissegment der Marke zusammen.

Der grüne Trend wurde auch von Modeherstellern in niedrigeren Preissegmenten aufgenommen. Unternehmen wie H&M oder Primark vertreiben mit ihrem Logo verzierte Baumwolltaschen. Hierbei handelt es sich vorwiegend um Imagepflege. Dem Käufer soll das Umweltbewusstsein des Unternehmens in Form eines aus Naturmaterialien bestehenden Produkts nahegebracht werden. In ihrer Farbgebung oder Motivwahl passen sie sich schnell den aktuellen Trends an. Da sie aber

günstiger als die Luxus-Baumwolltasche sind, ermöglichen sie – je nach aktuellen Vorlieben – eine häufige Austauschbarkeit. Diese Taschen stehen nur noch rein äußerlich für eine Entschleunigung der Mode.

Der Baumwollbeutel gewinnt in Form von Merchandise-Taschen auch in nicht-modischen Kontexten wieder an Beliebtheit. Hiermit sind nicht nur Taschen gemeint, die im Rahmen eines bestimmten Events vertrieben werden, wie zum Beispiel bei einem Konzert, einer Ausstellung, einer Tagung oder einer Messe, sondern auch Taschen, die ein ikonisch popkulturelles Motiv abbilden. Sie sind entweder durch ihr Motiv klar in dem dazugehörigen Werbekontext einzuordnen, oder das abgebildete Motiv erzeugt eine soziokulturelle Referenz, ohne selbst direkt ein wirtschaftliches Produkt zu sein. Als Beispiel eignet sich die lizenzfreie Fotografie des marxistischen Politikers Ernesto Guevara, auch „Che“ genannt. Das von Alberto Korda fotografierte Bild machte Che Guevara durch Reproduktion auf T-Shirts, Postern, Tassen und sogar Getränkeverpackungen unsterblich und zu einem weltweit bekannten Emblem.⁴⁷ Die Lizenzfreiheit hatte eine starke textile Verbreitung des Bildes zur Folge, die den kubanischen Revolutionär über die Zeit sei-

ne politische Dimension verlieren ließ: Die Fotografie avancierte zu einem Bild der Popkultur und Che Guevara zum Marketing-instrument.⁴⁸

Ein weiteres beliebtes Gestaltungsmittel der Beuteloberfläche ist der Text beziehungsweise die Beschriftung der Tasche. Im Alltag kann der Träger einer beschrifteten Tasche eine Botschaft kommunizieren. In Bezug auf T-Shirts äußerte sich die Designerin Sonia Rykiel wie folgt: „Die aufgedruckten Wörter verweisen auf die Fantasie und stacheln zur Neugierde an; es ist eine Geste auf den anderen zu, eine Anrede, die ‚Ich‘ sagt.“⁴⁹ Dies gilt auch für mit Text bedruckte Baumwolltaschen: Der Träger teilt sich der Umwelt über den Text auf seiner Tasche mit. Der ‚Jutebeutel‘ aber, als Unterkategorie der Tasche im Allgemeinen, vermag es in textlicher Form, sich klar von anderen Taschen zu distanzieren. Die Distinktion findet nicht nur über ihren Träger, ihre Materialität und ihr Design statt, sondern auch über eine klare sprachliche Äußerung, die keine künstlerische Interpretation mehr zulässt.

Zusammenfassend ist zu sagen, dass die Geschichte der Jute seit dem 19. Jahrhundert eng mit der Konsumgeschichte verwoben ist, bis der Kunststoff als innovatives Verpackungsmaterial

den aus Indien eingeführten Rohstoff in den 1960er Jahren verdrängte. Kunststoff entwickelte sich zum Sinnbild der Wegwerfgesellschaft und der Massenkonsumkritik, was dem natürlichen Jutestoff ein Comeback ermöglichte. Auf ihrem Weg vom Jutebeutel zur Baumwolltasche spiegelt die Einkaufstasche als Teil der materiellen Kultur den Zeitgeist der deutschen Konsumgesellschaft der letzten 40 Jahre wider. In Zeiten von Stuttgart21, der Occupy-Bewegung und der Atom-Debatte werden Erinnerungen an den politischen Geist vergangener Jahrzehnte wach, zu deren Symbolen auch der ‚Jutebeutel‘ gehört. Während er in den 1970er und 1980er Jahren das Zeichen einer konsumkritischen und politischen Bewegung war, ist er in den 1990er Jahren selbst zu einem Artikel des Konsums geworden. Die Pro-Umweltschutz-Einstellung transportiert sich beinahe ausschließlich über das Material und nicht mehr nur über die aufgedruckte Botschaft. Es zeigt sich, dass das umweltbewusste Image des ‚Jutebeutels‘ auch ohne politischen Slogan und schließlich sogar ohne den Juterohstoff funktioniert.

Das antikonsumistische Image blieb dem ‚Jutebeutel‘ im 21. Jahrhundert verhaftet. In der aktuellen grünen Welle führt der

Baumwollbeutel-Träger ein multi-optionales Leben, zu dem Konsum ebenso wie ein mal stärker, mal schwächer ausgeprägtes Umweltbewusstsein gehören. Statt Zeichen des Konsumverzichts der 1970er Jahre signalisiert die Tasche nicht mehr ein Entweder-oder, sondern ein Sowohl-als-auch. Hinzu kommt, dass die Gesellschaft noch nie so intensiv auf der Suche nach Individualität und Selbstverwirklichung war wie heute. Weil das Prinzip der Tasche so einfach ist und weil jeder den ‚Jutebeutel‘ für eigene Zwecke verwenden kann, ist er zu einem individuellen – und im wahrsten Sinne des Wortes – tragbaren alltäglichen Kommunikationsmedium geworden. Die Gestaltungsmöglichkeiten sind vielseitig, so dass er zu Werbezwecken, aber auch als textiles Stilbekenntnis genutzt werden kann. Die Veränderungen von Form, Material und Gebrauchsweise in den letzten Jahrzehnten sind Spiegel und Effekt der soziokulturellen Wandlungsprozesse. Als alltägliches textiles Ausdrucksmittel kann der ‚Jutebeutel‘ durch eine individuelle Gestaltung die Ideale des Einzelnen kommunizieren, obgleich er durch die Industrie zum Symbol für den Massenkonsum wurde.

NACHWEISE

- i <http://www.youtube.com/watch?v=yiPoUNiR-sA> [Zugriff: 10.7.2012].
- ii Im Projekt wurden die Hauling-Videos von Gesa Müller-Salget analysiert und in einer Hausarbeit dargelegt (Juli 2012). Das Material und die affirmative Zuwendung zum Konsum führten dazu, dass Müller-Salget dieses Thema nicht als Projektbeitrag wählte, sondern sich ein neues erarbeitet hat. Die Präsentation der Projektbeiträge verzichtet daher auf die nähere Beschäftigung mit den Hauling-Videos.
- iii Vgl. Detlef Briesen: Warenhaus, Massenkonsum und Sozialmoral. Zur Geschichte der Konsumkritik im 20. Jahrhundert. Frankfurt am Main 2001; Julia Bertschik: Mode und Moderne. Kleidung als Spiegel des Zeitgeistes in der deutschsprachigen Literatur, 1770-1945. Köln u.a. 2005, S. 208; Gertrud Lehnert: Kaufrausch. In: Erika Fischer-Lichte/Clemens Risi/Jens Roselt (Hg.): Koordinaten der Leidenschaft. Berlin 2009, S. 254-266; Thomas Lenz: Konsum und Modernisierung. Die Debatte um das Warenhaus als Diskurs der Moderne. Bielefeld 2011.
- iv Gudrun M. König: Konsumkultur. Inszenierte Warenwelt um 1900. Wien u.a. 2009.
- v Johannes Steindamm. Beiträge zur Warenhausfrage. Berlin 1904, S. 15. Ich danke Jennifer Graubener für den Hinweis.
- vi Vgl. Gertrud Lehnert: Die Erotik der Dinge. In: Freitag. Die Ost-West-Wochenzeitung vom 22.3.2002.
- vii Margarethe Böhme: Tagebuch einer Verlorenen. Berlin 1905, S. 239.
- viii Maria Seelhorst: Rausch des Einkaufs. In: Das Tagebuch 7 (1926), H. 30, S. 1079-1082.
- ix Vgl. ebd., S. 1081.
- x Émile Zola: Das Paradies der Damen. Berlin 2002.
- xi Vgl. Gudrun M. König: Zum Warenhausdiebstahl um 1900: Über juristische Definition, medizinische Interpretamente und die Geschlechterforschung. In: Gabriele Mentges/Ruth-E. Mohrmann/Cornelia Förster (Hg.): Geschlecht und materielle Kultur. Frauen-Sachen, Männer-Sachen, Sach-Kulturen. Münster 2000, S. 49-66; Elaine S. Abelson: When Ladies Go A-Thieving. Middle-Class Shoplifters in the Victorian Department Store. New York 1989.
- xii Carsten Knop: Amerika im Online-Kaufrausch. In: FAZ-Net vom 25.11.2012.
- xiii Max Bense: Plakatwelt. Vier Essays. Stuttgart 1952, S. 10f.
- ¹ Vgl. Ingrid Buresch: Liebling der Frauen. Die Tasche im Wandel der Zeit: Gebrauchsgegenstand, Luxusartikel, Statussymbol. Taschen aus zwei Jahrhunderten (= Sonderpublikationen des Stadtarchivs Bad Kissingen; Bd. 5). Begleitband zur Ausstellung in Bad Kissingen, Museum Obere Saline mit Bismarck-Museum, 19.9.2008-1.2.2009. Petersberg 2008, S. 6.
- ² Im Hinblick auf eine geschlechtergerechte Sprache ist hier und im Folgenden auch die Trägerin gemeint.
- ³ Vgl. Buresch 2008, S. 6.
- ⁴ Vgl. Commonwealth Economic Committee (Hg.): Jute Manufactures. A Memorandum on Production, Prices and Trade Prepared in the Intelligence Branch of the Commonwealth Economic Committee. London 1955, S. 1.
- ⁵ Vgl. Werner Schepmann: Über die Zersetzung der Jute in Schiffs- und Lagerräumen. Untersuchungen über Wesen, Ursache und Verhütung. Bonn, Univ., Diss., 1926, S. 10.
- ⁶ Vgl. Karl Blessmann: Die Jute in der Weltwirtschaft unter besonderer Berücksichtigung der deutschen Verhältnisse. Köln, Univers., Diss., 1936, S. 3.
- ⁷ Vgl. ebd.
- ⁸ Vgl. Paresh Chandra Das: Chemische Modifizierung von Jute. Aachen, Techn. Hochsch., Diss., 1962, S. 5.
- ⁹ Vgl. ebd.
- ¹⁰ Vgl. Artur Einöhl: Textile Handelskunde. Ein Handbuch für den Handel mit Baumwolle, Hanf, Flachs, Jute, Schafwolle, Seide und deren Garnen. Wien 1907, S. 145.
- ¹¹ Vgl. Blessmann 1936, S. 5.
- ¹² Vgl. Einöhl 1907, S. 145.
- ¹³ Vgl. ebd.
- ¹⁴ Vgl. Magdalene Willms: Zur Frage der Rohstoffversorgung der deutschen Jute-Industrie. In: Bernhard Harms (Hg.): Probleme der Weltwirtschaft. (= Schriften des Instituts für Weltwirtschaft und Seeverkehr an der Universität Kiel; Bd 34). Jena 1920, S. 17.
- ¹⁵ Vgl. Helmut Vogt: Die Beueler Jutespinnerei und ihre Arbeiter 1868-1961. Ein Beitrag zur Industriegeschichte des Bonner Raumes. Bonn 1990, S. 12.

- ¹⁶ Vgl. Bernd Hallier: Anforderungen des Handels an Verpackungen. In: Wilhelm Stabernack/Gustav Stabernack (Hg.): Verpackung – Medium im Trend der Wünsche. München 1998, S. 109-115, hier S. 111.
- ¹⁷ Vgl. Heinz Schmidt-Bachem: Tüten, Beutel, Tragetaschen. Zur Geschichte der Papier, Pappe und Folien verarbeitenden Industrie in Deutschland. Münster u.a. 2001, S. 236.
- ¹⁸ Vgl. ebd.
- ¹⁹ Vgl. Vogt 1990, S. 191.
- ²⁰ Vgl. ebd., S. 191f.
- ²¹ Vgl. Schmidt-Bachem 2001, S. 236.
- ²² Vgl. Hallier 1998, S. 111.
- ²³ Vgl. Schmidt-Bachem 2001, S. 250.
- ²⁴ Vgl. Michael Wildt: „Wohlstand für alle“: Das Spannungsfeld von Konsum und Politik in der Bundesrepublik. In: Heinz-Gerhard Haupt/Claudius Torp (Hg.): Die Konsumgesellschaft in Deutschland 1890-1990. Frankfurt am Main 2009, S. 132-133.
- ²⁵ Vgl. Schmidt-Bachem 2001, S. 210.
- ²⁶ Vgl. ebd., S. 17.
- ²⁷ Die Begriffe Jutebeutel und Jutetasche werden in dieser Arbeit synonym verwendet.
- ²⁸ Vgl. Jörg Burger: Plastik statt Jute. In: Zeit Online vom 08.06.2006. http://www.zeit.de/2006/24/Selbst-schuld-Jutetuete_xml [Zugriff: 02.10.2012].
- ²⁹ Vgl. Daniel-C. Schmidt: Der Hipster und der Jutebeutel. In: Welt Online vom 10.03.2012. <http://www.welt.de/kultur/article13857560/Der-Hipster-mit-dem-Jutebeutel-das-neue-Hassobjekt.html> [Zugriff: 02.10.2012].
- ³⁰ Kirsten Diekamp/Werner Koch: Eco Fashion. Top-Labels entdecken die Grüne Mode. München 2010, S. 11.
- ³¹ Vgl. Burger 2006
- ³² Heinrich A. Litzenroth/Claudia Rivinius: Qualitative und quantitative Konsumtrends – dem Verbraucher auf der Spur. In: Stabernack/Stabernack 1998, S. 138.
- ³³ Vgl. Diekamp/Koch 2010, S. 11.
- ³⁴ Vgl. ebd.
- ³⁵ Vgl. Schmidt-Bachem 2001, S. 253.
- ³⁶ Vgl. ebd., S. 254.
- ³⁷ Vgl. ebd., S. 210.
- ³⁸ Vgl. Charlotte Brunel: T-Shirt. Wien 2003, S. 30.
- ³⁹ Vgl. Öko Tex Gemeinschaft (Hg.): Öko Tex Standard 100. Textiles Vertrauen weltweit. http://www.hohenstein.de/media/downloads/OETS_100_image_brochure_de.pdf [Zugriff: 29.9.2012].
- ⁴⁰ Diekamp/Koch 2010, S. 12.
- ⁴¹ Vgl. Litzenroth/Rivinius 1998, S. 138.
- ⁴² Ebd.
- ⁴³ Vgl. ebd., S. 148.
- ⁴⁴ Vgl. ebd., S. 138.
- ⁴⁵ Vgl. Diekamp/Koch 2010, S. 32.
- ⁴⁶ Vgl. ebd., S. 12.
- ⁴⁷ Vgl. Brunel 2003, S. 110.
- ⁴⁸ Vgl. ebd., S. 108.
- ⁴⁹ Ebd., S. 266.

ABBILDUNGSNACHWEISE

Abb.: Fotografien privat.

© Seminar für Kulturanthropologie des Textilen
Institut für Kunst und Materielle Kultur
Technische Universität Dortmund

www.fb16.tu-dortmund.de/textil

2013