

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

dortmunder materialien zur materiellen kultur
heft drei



jennifer graubener

konsum in der geschichte der
ratgeberliteratur, 1890er bis 1980er jahre

dortmunder materialien zur materiellen kultur
heft drei

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“
I/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 Kaufrausches 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 Kaufrausch absichtlich zu erzeugen. Einen Kaufrausch 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 „Kaufrausch“ 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“.

JENNIFER GRAUBENER

KONSUM IN DER GESCHICHTE DER RATGEBERLITERATUR,
1890ER BIS 1980ER JAHRE

INHALT

I	EINLEITUNG	S. 002
II	KONSUM UND ALLTAG ALS GEGENSTAND EINER KULTURHISTORISCHEN ANALYSE	S. 005
III	DAS GESCHLECHT DER KÄUFERINNEN	S. 007
IV	DER ‚GELUNGENE‘ EINKAUF	S. 009
V	EINKAUFEN ALS FRAGE DES GESCHMACKS	S. 011
VI	EINKAUFEN ALS FRAGE DES STILS	S. 013
VII	DIE 1950ER JAHRE – DIE VERFÜHRUNG ZUM KONSUM?	S. 017

I EINLEITUNG

Parallel zur Industrialisierung der Massenproduktion von Konsumgütern entfalteten sich um 1900 vielfältige Diskurse bezüglich des Kaufverhaltens innerhalb der Gesellschaft. So wurden nicht nur die zahlreich errichteten Warenhäuser, sondern auch Geschmack und Verhalten der Käufer_innen lebhaft besprochen. In diesem Zusammenhang erscheint seit Ende des 19. Jahrhunderts zunehmend Ratgeber- und Etikettenliteratur, die insbesondere bürgerliche, aber auch nicht-bürgerliche Gesellschaftsschichten im Umgang mit den Dingen anleiten möchte. Die Existenz dieser Teildiskurse verweist bereits darauf, dass nicht nur der Besitz von Waren, sondern auch deren Konsum als Form gesellschaftlicher Partizipation zunehmend problematisiert wird.

Mit Beginn der industriellen Produktion war das Verhältnis zwischen Menschen und Dingen von Ambivalenzen geprägt. Die massenhafte Produktion ermöglichte die Herstellung von Waren jedes Preis- und Qualitätssegments. Diese vermeintliche „Demokratisierung des Konsums“¹ wurde durch die bürgerliche Gesellschaft nicht nur positiv kommentiert. Vielmehr

wurde die Begeisterung über den Zugang zur Warenwelt ergänzt durch zahlreiche kritische und kulturkonservative Stimmen. Insbesondere die Warenhäuser standen unter Generalverdacht, die Architektur der Städte zu verderben. Darüber hinaus wurden sie zu Orten stilisiert, an denen die Moral der Kundschaft und Verkaufenden, vor allem der Kundinnen und Verkäuferinnen, gefährdet sei.

Im Folgenden sollen diese Auseinandersetzungen über den Konsum auf der Grundlage von ausgewählter Ratgeber- und Etikettenliteratur analysiert werden. Dieses seit dem 19. Jahrhundert vor allem beim Bürgertum populäre Genre wird als ein Zeugnis der sich verändernden kulturellen Praxis zwischen Menschen und Dingen gedeutet.

Der Quellentypus Ratgeberliteratur ist besonders aufschlussreich, da er seinen Leser_innen konkrete Handlungsanweisungen vorgibt, also im Zusammenhang mit dem Konsum regulieren, moralisieren und erziehen möchte. In der folgenden Arbeit liegt die Aufmerksamkeit vor allem auf den inhaltlichen Transformationen der Literaturgattung: Gegenstand der Un-

tersuchung sind zwischen 1890 und 1987 veröffentlichte Ratgeber, mit Ausnahme jener, die in den Jahren zwischen der nationalsozialistischen Machtübernahme und den unmittelbaren Nachkriegsjahren veröffentlicht wurden. Obwohl der Konsumdiskurs im Nationalsozialismus eine Schlüsselrolle spielt, verzichten die folgenden Ausführungen zugunsten einer längeren zeitlichen Perspektive darauf, die Konsumvorschriften im Kontext der rassistischen und völkischen Politik zu untersuchen.² Der Literaturauswahl ging eine Analyse von etwa vierzig Ratgebern voraus. Davon wurden jene in die Untersuchung miteinbezogen, die Kapitel zum ‚richtigen‘ Einkaufen aufweisen.

Die industrielle Güterproduktion hat eine Verständigungsdebatte zwischen dem Bürgertum und den unteren Bevölkerungsschichten sowie zwischen Männern und Frauen ausgelöst. Das richtige Auftreten der Konsumierenden produziert damit zunehmend „sozialen Sinn“.³ Die moralisierenden Anleitungen zum Umgang mit sozialen und ökonomischen Transformationsprozessen sind eng verknüpft mit einer Kritik an der neuen Form und Produktion der Waren. Die Analyse der ausgewählten Literatur lässt es zu, die vielseitigen Bezie-

hungsstrukturen zwischen Menschen und Dingen exemplarisch zu untersuchen: Wie sollen sich die Käufer_innen und Verkäufer_innen in einer Kaufsituation verhalten? Wie sollen sie der Vielfalt von Waren begegnen? Verändern sich die Anmerkungen im Verlauf der Jahrzehnte? Wer sind die Ratgebenden Instanzen? Und generell: Welchen Einfluss hat die neuartige Warenproduktion auf die Konzipierung der sozialen und gegenständlichen Welt? Auf Grundlage der Diskurse über die Erziehung der Konsumentinnen soll ein Blick auf die „Zwischentöne“⁴ der immer vielfältiger kodierten Geschlechtscharaktere ermöglicht werden.

Für eine historische Analyse ist es unvermeidbar, die multirelationalen Beziehungsstrukturen zwischen Menschen und Dingen im Zusammenhang mit sozialer Klasse und Geschlecht zu untersuchen. Dafür ist von großer Bedeutung, dass die historischen Diskurse wie die Konstruktion des Archetyps der Konsumentin in Hinblick auf die sozialen Normierungen, Hierarchisierungen und Konventionen geprüft werden. Es gilt dabei argumentative Muster zu hinterfragen, im Besonderen inwieweit der „Kunst des Kaufens“⁵ dichotome Geschlechtscharaktere eingeschrieben sind.

Die Untersuchung von Ratgeber- und Etikettenliteratur erschließt vor Beginn der 1950er Jahre in erster Linie die bürgerliche Perspektive auf die „Konsumkultur“⁶. Erst mit veränderten gesellschaftlichen Strukturen variieren auch die Inhalte des Genres und dessen Adressat_innen.

II KONSUM UND ALLTAG ALS GEGENSTAND EINER KULTURHISTORISCHEN ANALYSE

Die Kulturanthropologie beschäftigt sich mit dem Konsumieren als Alltagshandlung. Der Akt des Einkaufens erfordert von den Konsument_innen eine Auseinandersetzung mit Verhalten, Wissen und den kulturellen Kodierungen. Zentral für das Erkenntnisinteresse sind in diesem Rahmen die Akteure und deren Sinnzuschreibungen. Die Bedeutung der massenhaften Produktion von Konsumgütern als Ausdruck gesellschaftlicher Veränderungen ist bereits zahlreich durch historische Studien erörtert worden.⁷ Im Rahmen einer kulturhistorischen Analyse werden nachfolgend diskursive Strategien einer historischen Moralisierung des Konsumverhaltens diskutiert. Die Begriffe „Geschmack“ und „Moral“ werden in der ausgewählten Literatur eingesetzt, um Waren sowie deren Produktionsverhältnisse und Auswahl durch die Verbraucher_innen zu beurteilen. Sie werden zu Schlüsselbegriffen der gesellschaftlichen Auseinandersetzung mit den veränderten Konsum- und Produktionsverhältnissen und gleichermaßen zu Bedeutungsträgern für die Manifestation gesellschaftlicher Werte.⁸

Bislang haben historische und kulturanthropologische Forschungen vor allem untersucht, inwiefern sich die Konsumentinnen als soziale Gruppe etabliert haben.⁹ So analysieren die Historikerinnen Monika Bernold und Andrea Ellmeier die „Bedeutungen“, die sich „in der Genese der modernen Konsumgesellschaften mit den Bildern von Weiblichkeit verbanden.“¹⁰ Sie gelangen zu dem Fazit, dass die Frauen als Konsumentinnen eben nicht nur auf die private, reproduktive Sphäre beschränkt waren, sondern als konsumierende Hausfrauen zunehmend in die Öffentlichkeit traten. Einige der Untersuchungen konstatieren, dass die Etablierung der Frauen als Käuferinnen bis in die 1920er Jahre im Widerspruch zu den zeitgenössischen gesellschaftlichen Strukturen steht. So weist beispielsweise die Historikerin Erica Carter in ihrer Studie „Frauen und die Öffentlichkeit des Konsums“ darauf hin, dass die Trennung zwischen einem öffentlichen Raum der männlichen Erwerbsarbeit und einem privaten Raum des weiblich konnotierten Haushalts eine „der grundlegenden Di-

chotomien der bürgerlichen Moderne“ darstelle.¹¹ Die aufschlussreichen Forschungen der Kulturanthropologin Gudrun M. König sowie der Historikerin Belinda Davis wenden sich von einer derartigen Trennung ab und plädieren stattdessen für ein vielfältigeres Bild. So betont Davis weniger die Widersprüchlichkeiten, sondern konstatiert „Risse“¹² im Zusammenhang mit der Teilhabe der Frauen an der öffentlichen Warenwelt. König analysiert in ihrer Untersuchung zur Konsumkultur die diskursive Neuordnung der Dinge im Kontext der Kunstgewerbebewegung um 1900.¹³ Ihr Hauptaugenmerk liegt dabei auf den Erziehungsbestrebungen des Bürgertums, bei allen Konsumierenden einen guten Geschmack auszubilden. Trotz der zahlreichen Publikationen zu den Entwicklungen der Konsumgesellschaft gibt es bis heute erhebliche Defizite bei der wissenschaftlichen Analyse der Ratgeberliteratur im Zusammenhang mit der geschlechtsspezifischen Moralisierung des Einkaufens.

III DAS GESCHLECHT DER KÄUFERINNEN

Vor allem die Konsumentinnen werden um 1900 zum Kristallisationspunkt in der Besprechung des Konsumverhaltens. Die Autor_innen der Ratgeber, unter ihnen überwiegend Männer aus dem Bürgertum, begleiten und kommentieren das weibliche Konsumverhalten und normieren so die Erziehung der Frauen zu Konsumentinnen. Rhetorisch ist auffällig, dass selten die Konsumentin direkt angesprochen wird. Ihre Ansprache verschwindet, auch in der jüngeren Literatur, hinter der für das Genre sehr üblichen Formulierung des „man“, dem „Käufer“ oder „Verkäufer“. Explizit von Käuferinnen ist meistens nur im Rahmen der didaktisch konzipierten Beispieldialoge die Rede.¹⁴ Darüber hinaus sind auf den wenigen, sich direkt auf die Verkaufssituation beziehenden Illustrationen ausschließlich Käuferinnen und Verkäuferinnen abgebildet. Die Diskurse um das Konsumverhalten illustrieren Prozesse der Aushandlung kultureller Werte innerhalb verschiedener gesellschaftlicher Milieus. Ähnlich wie im Kontext der Geschmackserziehung wird die „Kunst des Kaufens“, so formu-

liert es 1908 der erste Geschäftsführer des Deutschen Werkbundes Wolf Dohrn in der Monatsschrift „Die Frau“, „zu einer Aufgabe, ja sogar, [...] zu einer Kulturaufgabe.“¹⁵ Einer der Stichtwortgeber in der bürgerlichen Geschmackserziehung ist der Publizist Joseph A. Lux. Er ruft dazu auf, die Frau zur „Bundesgenossin“¹⁶ für die Durchsetzung des guten Geschmacks zu machen. Den Frauen wird damit die Rolle der entschlossenen sowie sparsamen Hausfrau und Konsumentin zugeschrieben. Die häufig formulierte These, dass es um 1900, im Kontext der sich entfaltenden Konsumkultur, zu Widersprüchen bei geschlechterspezifischen Zuschreibungen gekommen sei, soll im Rahmen der folgenden Analyse nicht aufrecht erhalten werden. Weniger sollte in diesem Zusammenhang von Widersprüchen, als vielmehr von Konflikten bei der Konstruktion eindeutiger Geschlechtscharaktere die Rede sein. Indem die Hausfrau als Konsumentin die moderne Warenwelt betritt, wird sie, so zumindest der Wunsch der Ratgeber, durch ihr Auftreten zum festen, kalkulierbaren Bestandteil der öffentlichen

Sphäre. Geschmack und richtiges Konsumverhalten sind von öffentlichem Interesse, weil sie rhetorisch als „nationale, soziale und moralische Kategorien“¹⁷ stilisiert werden.

Das Schreiben über unangemessenes Konsumverhalten wird bis in die 1960er Jahre zu einem Forum, um gegen unterschiedliche gesellschaftliche Milieus und Frauen als Konsumentinnen zu polemisieren. Die spezifische Thematisierung des Geschmacks in den Ratgebern reift zu einem Diskursverfahren, bei dem nicht allein die Veränderung der Produktionsverhältnisse, sondern vielmehr soziale Zugehörigkeit thematisiert wird.

IV DER ‚GELUNGENE‘ EINKAUF

Die industrielle Produktionsweise und ihre Folgen, wie beispielsweise die Errichtung zahlreicher Warenhäuser, übertrifft um 1900 alles bisher Bekannte. Verschiedene zeitgenössische Dokumente vermitteln eine Idee von den gesellschaftlichen Veränderungen durch vielfältigere Konsummöglichkeiten. Neben dem Genre der Ratgeber- und Etikettenliteratur diskutierte auch die zeitgenössische Literatur, wie beispielsweise der 1884 erstmals erschienene Roman „Au Bonheur des Dames“ („Das Paradies der Damen“) von Émile Zola, die faszinierende, neue Welt der Waren. Doch auch solche literarischen Texte betonen nicht nur die Sensationskraft der Warenwelt, sondern immer auch deren verführerische, negative Anziehungskraft auf die Menschen. Dass sich die Ratgeber gerade zu dieser Zeit großer Beliebtheit erfreuten, ist der Historikerin Inga Wiedemann zufolge kein Zufall. Es entspräche dem Selbstverständnis des Bürgertums, welches vom „Lernwillen und dem Wunsch nach vernunftgeleiteter Lebensführung“¹⁸ geprägt wurde. Die Ratgeberliteratur entwickelt sich aus dem Genre des Universallexikons. Diesbezüglich konstatiert die

Historikerin Ute Frevert, dass diese Gattung zwar noch während des 19. Jahrhunderts Vorschläge für gesellschaftlich korrektes Verhalten generierte, es im Verlauf jedoch zur Entmoralisierung der Lexikoneinträge kam. Im 20. Jahrhundert treten, so Frevert, in den Lexika Differenzierungen und Werturteile sowie moralische Handlungsanweisungen und normatives Orientierungswissen immer mehr zugunsten einer neutralen Wissenssammlung zurück.¹⁹ Die Soziologin Eva Illouz erörtert diesbezüglich die These, dass diese gefühlsbetonte Form der Wissensvermittlung mit Beginn des 20. Jahrhunderts immer mehr in der Selbsthilfe- und Ratgeberliteratur aufgeht.²⁰ Während die Einträge in den Lexika zu ‚wertfreien‘ Wissensquellen avancieren, fungieren die Ratgeber zunehmend als Vermittler zwischen der Ware und den Konsumierenden in Hinblick auf Ästhetik und Moral.

In dem Transferprozess zwischen Warenerzeugnissen und dem Alltag der Menschen treten nach 1900 verschiedene Institutionen wie beispielsweise der Käuferbund Deutschland, der Dürerbund und der Deutsche Werkbund auf. Sie werden

zu Beginn des 20. Jahrhunderts zu wichtigen Akteuren in der Erziehung der Konsument_innen. Viele von ihnen sind bürgerlich-konservativen Milieus zuzuordnen, einige Ratgeberautor_innen zählten zu deren Mitgliedern oder Mitbegründern. Die Vereine nehmen mit ihren Aktivitäten Einfluss auf gesellschaftliche Diskurse, die sich auch in den Argumentationsstrategien der Ratgeberliteratur niederschlagen. Vor allem der Deutsche Werkbund sowie der Dürerbund müssen als Begleiter der Ratgeberliteratur interpretiert werden.

V EINKAUFEN ALS FRAGE DES GESCHMACKS

Im 19. Jahrhundert werden Geschmack und Kaufverhalten in der Öffentlichkeit zu Leitkategorien „sozialer Distinktionsmuster“²¹. Dementsprechend erörtert König, dass mit Beginn der Massenproduktion auch das Kaufverhalten „zu einem Kürzel in den Auseinandersetzungen um die industrielle Form und Gestalt der Dinge“²² wurde. So verfolgen Publikationen und Kampagnen des Deutschen Käuferbundes um 1905 das Ziel, mit praktischen Anweisungen ein Regelwerk für Käufer_innen festzulegen. Darin plädieren sie zum Beispiel für ein verantwortungsvolles Konsumverhalten. Neben der Produktion der Waren sollten die Konsumierenden, gemeint sind dabei meist explizit die Konsumentinnen, vor allem auf „rechtzeitiges Bezahlen und Kaufen“²³ achten. Auch die durch Ferdinand Avenarius, Gründer des seit 1902 bestehenden Dürerbundes, herausgegebene Zeitschrift „Der Kunstwart“ zeugt von der bürgerlichen Skepsis gegenüber der neu aufkommenden Konsumkultur. Inhaltlich konzentriert sich die der Kunstgewerbebewegung nahestehende Zeitschrift immer wieder auf die Erziehung zum ‚richtigen‘ Geschmack.²⁴ So wird in einer

Ausgabe des „Kunstwarts“ von 1904 erklärt, die sinnstiftende Funktion der Zeitschrift läge darin, das „Leben selbst also, soweit es uns in der Form von Kunst übermittelt wird“²⁵, zu analysieren. Der Architekt Hermann Muthesius formuliert, dass sich die „Kunst nicht veredeln könne, solange sich die Gesinnung der Menschen nicht veredelt.“²⁶ Der veräußerlichte Akt des Kaufens wird in dieser diskursiven Struktur als Teil einer verinnerlichten Moral, dem Geschmack, interpretiert. Einkaufen wird damit zur Frage gesellschaftlicher Zugehörigkeit und zum persönlichen Stil.

Innerhalb dieses Argumentationsschemas fungiert der ‚richtige‘ Geschmack als imaginierte Einheit, bei der zwischen ‚richtigem‘ und ‚falschem‘ Konsumverhalten unterschieden wird. So charakterisiert der Publizist Lux den Einkauf der Frau als „Segen“ oder „Unheil“, je nach „Grad ihrer Geschmacksbildung“.²⁷ Der Schulpädagoge Feodor Lindemann formuliert es 1924 polemischer und stilisiert den „guten Geschmack als sittliche Eigenschaft, die gepflegt werden müsse, wenn die Höherführung des inneren Menschen ernstlich gewollt ist.“²⁸ Der ‚rich-

tige' Geschmack wird zu einem entscheidenden Motiv der bürgerlichen Erziehungsbestrebungen. Dabei wird den Kund_innen eine aktive Rolle zugeschrieben, die mit dem Theorem vom „passiven Bezahlen“²⁹ nichts gemeinsam hat. Hinter den Argumentationen zum ‚richtigen‘ Geschmack wird eine soziale, kommunikative Strategie der Abgrenzung sichtbar: Die Distinktion gegenüber unteren gesellschaftlichen Schichten. Hinter den Debatten um die Ästhetik der Waren und die Wahl der Käufer_innen verbergen sich soziale, moralische und politische Argumentationsstrategien. Die Geschmackserziehung ist somit zugleich eine Käufererziehung, deren Schule jede_r Konsumierende besuchen sollte.

VI EINKAUFEN ALS FRAGE DES STILS

Institutionen wie der Dürerbund und die von diesem herausgegebene Zeitschrift „Der Kunstwart“ sowie der Deutsche Werkbund entwickeln sich zwischen 1890 und 1910 zu Protagonisten in der Geschmackserziehung. Mit ihren Aktivitäten versuchen sie neue Vermittlungsstrategien zwischen der Alltagskultur und den veränderten Konsumverhältnissen zu schaffen.³⁰ Die Ratgeber- und Etikettenliteratur thematisiert weniger den Geschmack als vielmehr das Verhalten der Konsument_innen in der Kaufsituation. Das Einkaufen wird in der Literatur als kalkulierbarer Akt im Alltag der Einkäufer_innen stilisiert. Anmerkungen zum Einkauf oder zu Käufern und Verkäufern sind dabei in Kapiteln wie „In öffentlichen Gebäuden“³¹, „Der Gute Ton in und mit der Gesellschaft“³² oder „Beim Einkaufen“³³ zusammengefasst. Durch die Ratschläge sollen alle Unsicherheiten im Zusammenhang mit den neuen Konsummöglichkeiten beseitigt werden. Die Ratgeber benennen unterschiedliche Elemente des Einkaufens: Von der Wahl und dem Grüßen beim Betreten des Geschäftes über das Beratungsgespräch und die Bezahlung bis zum Verlassen des La-

dens. Die Autor_innen beschreiben das Konsumieren als Tätigkeit, die ständiger Anleitung bedarf, damit die Käufer_innen nicht der Manipulation durch Werbung und Angestellte³⁴ oder der Suggestion der Waren erliegen. Die Vermittlung vom Umgang mit den Dingen durch die Ratgeber sollte für die Leser_innen vor allem einen Vorteil bieten: Diskretion. So verweisen Autor_innen mehrfach auf die „Verschwiegenheit“³⁵ dieses Mediums.

Die Konzeption der Ratgeber folgt unterschiedlichen visuellen und didaktischen Prinzipien. Insbesondere um 1900 veröffentlichte Exemplare versuchen didaktischen Mehrwert zu erzeugen. Ähnlich den vom Dürerbund veröffentlichten Geschmackskampagnen³⁶ sollen Illustrationen vom ‚falschen‘ Kaufverhalten für ‚korrektes‘ werben. Häufig wird dabei in Dialogform eine Situation zwischen Konsumierenden und Verkäufern dargestellt. Oft bewerten die Autor_innen die fiktive Situation und merken an, welches Verhalten hier eigentlich korrekt gewesen wäre. So kommentiert von Wedell den Abschluss eines Einkaufs, indem er auf unkorrektes Verhalten verweist:

„Mit unermeßlichem Gruß erwidert Frau H. im Heraustreten aus dem Laden die höfliche Abschiedsverbeugung der Verkäufer. Sie gehört, wie mir scheint auch zu denen, die da glauben, sie setzen sich herab und vergeben sich etwas, wenn sie ein freundliches ‚Guten Morgen‘ oder ‚Adieu‘ beim Betreten und Verlassen eines Ladens aussprechen.“³⁷

Aus der inhaltlichen Analyse der Literatur geht hervor, dass die Ratgeber einen pädagogisierenden Ansatz verfolgen. Das ‚richtige‘ Einkaufen wird dabei zu einer Tätigkeit, die jeder, insbesondere jede, erlernen kann. Zwar soll die Literatur eine Grundlage bieten, „Anstand und Benehmen [...] muss man [jedoch] auch beobachten [...] und nachzuahmen suchen.“³⁸ Bei der vergleichenden Analyse ist besonders auffällig, dass der Kaufakt nicht einseitig beschrieben wird, sondern als kommunikativer Akt, der immer auf gegenseitigem Verhalten beruht.³⁹

Die Konsumerziehung folgt einem wiederkehrenden, argumentativen Muster. Dabei werden nicht allein die Abläufe in einer Einkaufssituation beschrieben, sondern häufig auch deren Vorbereitung. Neben simplen Konventionen wie der Begrüßung und Verabschiedung fokussieren die Ratgeber vor

allem die zwischenmenschlichen Herausforderungen im Zusammenhang mit dem Konsum. Insbesondere die Hausfrauen sollten der verführerischen Warenwelt widerstehen und nichts Unnötiges kaufen. Die Autorin Li M. Heckel folgert dazu im Jahr 1921, dass sich die Käufer_innen „aus Achtung vor der Arbeit eines anderen und aus Freude an der eigenen Selbstbeherrschung über [ihre] Wünsche ungefähr klar sein [sollten], ehe [sie] das Geschäft betreten.“⁴⁰ Die Publizistin Constanze von Franken warnt vor unbotmäßigen Einkäufen mit dem Argument der „Wirtschaftlichkeit“, da es der Frau kein gutes Zeugnis ausstelle, „wenn sie fortging um etwas Notwendiges zu kaufen und anstatt dessen mit einem nicht vorgesehenen und vielleicht unnützen Gegenstand nach Hause kommt.“⁴¹

Das Ideal des planbaren, rationalen, erlernbaren Einkaufs wird in den Ratgebern gezielt gegen die Vorstellung des Kaufrausches, des spontanen, unüberlegten Kaufens propagiert. Darüber hinaus sollte sich die mit der Haushaltsführung beauftragte Frau, so ermahnt eine Autorin, auch „nicht durch außergewöhnlich billige Angebote seitens der Händler bestechen“⁴² lassen. Ähnlich wie bei den Schriften zum guten Ge-

schmack wird das Attribut „billig“ mit schlechter Ware aus der Massenproduktion gleichgesetzt. Eine derartige Besprechung des Einkaufens illustriert zwei Aspekte. Zum einen geht daraus die gesellschaftliche Auseinandersetzung mit neuartigen Produktionsverhältnissen und einem Überangebot von Waren hervor. Zum anderen erfolgt, ähnlich den Texten zur Geschmackserziehung, im Selbstverständnis des Genres eine Moralisierung des geplanten Einkaufs, die zu einem Konsumverhalten im bürgerlichen Sinne verhelfen soll.

Die Ratgeber appellieren an die Sparsamkeit der Käuferinnen, da diese „zu den größten Tugenden“⁴³ gehöre. Zumindest in den Städten wird die Präsentation von Produkten in den Warenhäusern als Gefahr für die Tugendhaftigkeit der Hausfrauen stilisiert. Durch ein „ruhiges und sicheres Auftreten, das fern von übergroßer Freundlichkeit“⁴⁴ ist, sollte die vorbildliche Hausfrau ihre Einkäufe tätigen und das Personal nicht zu intensiv mit eigenen Wünschen aufhalten. Diesbezüglich werden in der bürgerlichen Ratgeberliteratur zwei Typen von Käuferinnen herausgestellt, die zum besonderen Ärgernis für die Verkäufer_innen werden. Zum einen diejenigen Käuferinnen,

die sich „alle Ware vorlegen lassen, auch wenn kaum oder nichts gekauft wird.“⁴⁵ Zum anderen werden solche Frauen als „Schrecken“ beschrieben, die versuchen über Preise zu feilschen oder alle Waren anzufassen.⁴⁶

Mit der Errichtung der Warenhäuser in den Städten setzten sich zunehmend die Bezahlung der Einkäufe mit Bargeld sowie die Etikettierung der Waren mit fixen Preisen durch. Das Verhandeln über Preise sowie das Anschreibenlassen werden damit als veraltet erklärt.⁴⁷ Die Ratgeberautorin von Leuker resümiert daher, dass es besser ist, in einem Geschäft zu kaufen, das feste Preise hat. Das Verhandeln von Preisen ist „mit dem guten Ton nicht in Einklang zu bringen und daher zu vermeiden. Wenn möglich komme man seinen Zahlungsverpflichtungen sofort nach.“⁴⁸ Außerdem schütze das sofortige Bezahlen vor unnützen Einkäufen, da jede_r direkt über die Kosten nachdenke. In Bezug auf die Anmerkungen zum Bezahlen wird erneut das Selbstverständnis des Genres deutlich. Das Feilschen ist ebenso wie das Anschreibenlassen als schlechtes Verhalten degradiert und fungiert, ähnlich wie der Geschmack, als Gradmesser eines fortschrittlichen bürgerlichen Selbst-

verständnisses. Der ideale Einkauf ist damit als rationaler Ablauf konzipiert, bei dem nichts dem Zufall und eben nicht dem Kaufrausch überlassen wird.

Die Idee von der Verführungskraft der Waren ist in diesem Genre allgegenwärtig. Um im Angesicht der vielfältigen Warenwelt die Kontrolle über die eigenen Ausgaben zu behalten, schlägt die Literatur verschiedene Maßnahmen vor, die die Konsumierende vor einem Kontrollverlust – vor dem Kaufrausch – im Warenhaus schützt und das bürgerliche Publikum auf moralisches Konsumieren einschwört: Der Einkauf bei den immer gleichen Händlern⁴⁹, die Bezahlung mit Bargeld und die kontinuierliche Kontrolle der Ausgaben.⁵⁰

Die Moralisierung oder, wie es in Frankens Ratgeber von 1921 umschrieben wird, die „Kulturarbeit der inneren Erneuerung“⁵¹, zeugt von den Aushandlungsprozessen zwischen Dingen und Menschen. Die nahezu psychologische Vorbereitung auf die Einkaufssituation muss als eine Strategie zur Konzeption kultureller Praktiken im Umgang mit den Waren interpretiert werden. Die Auszüge aus den Ratgebern verdeutlichen, dass mit dem Konsumverhalten immer auch bürgerliche Werte, unter anderem Sparsamkeit, manifestiert werden.⁵² Während

sich die Ratgeber vor 1900 auf „Einpöckeln [sic], Seife kochen und Lichtziehen“⁵³ konzentrierten, so ist seit den 1880er Jahren ein Wandel bezüglich der Inhalte zu konstatieren. Fortan finden sich immer häufiger Kapitel zum ‚gelungenen‘ Einkauf. Nicht mehr der Umgang mit oder die Verarbeitung von Dingen, sondern der Akt des Konsumierens wird am Ende des 19. Jahrhunderts immer mehr zum Leitmotiv sozialer Distinktionsmuster.

VII DIE 1950ER JAHRE – DIE VERFÜHRUNG ZUM KONSUM?

Seit den 1950er Jahren, den Jahren nach Kriegs- und Mangelwirtschaft, werden die Konsummöglichkeiten innerhalb der (westdeutschen) Bundesrepublik immer vielfältiger. Verglichen mit der Literatur vor und nach 1900 lösen sich klassenspezifische Konsummuster in den seit 1960 veröffentlichten Ratgebern immer weiter auf.⁵⁴ Auch wenn dabei inhaltlich keineswegs von einer totalen Zersetzung der Klassen- durch die Konsumgesellschaft die Rede sein soll, so „verblasst [die bürgerliche Kultur] als gesamtgesellschaftliches Leitbild.“⁵⁵ Auch in der Ratgeberliteratur entwickeln sich seit den 1950er Jahren abgewandelte rhetorische Argumentationsfiguren. Die Moralisierung des Konsumverhaltens ist dabei jedoch noch immer sinngesamt für die inhaltliche Struktur der Abschnitte zum Einkaufen. Zur „guten Lebensform im täglichen Umgang daheim und mit anderen Menschen“⁵⁶ beitragen zu wollen, wird weiterhin als sinnstiftend vorgetragen. Spätestens in den 1970er Jahren werden die inhaltlichen Argumentationsfiguren erweitert. Auch die Kritik am Konsum verändert sich im

Zusammenhang mit der ökologischen Bewegung der 1980er Jahre. Neben Ratgebern für den sparsamen Einkauf⁵⁷ existieren vor allem solche, deren Autor_innen sich für den Einkauf ökologisch nachhaltiger und fair gehandelter Waren einsetzen. Bei der vergleichenden Analyse der Einträge zum Einkaufen drängen sich vor allem die Gemeinsamkeiten zu den Ratgebern aus den Jahrzehnten um 1905 auf. Das Verhältnis zu den Waren wird darin noch immer als ein durchgeplanter Ablauf beschrieben, der im Wesentlichen auf den vorab getroffenen Entscheidungen von Käufer_innen beruhen sollte. Erstmals um 1960 sind Tendenzen auszumachen, sich in den Ratgebern inhaltlich von solchen Vereinnahmungen zu lösen. So wird beispielsweise in einer Publikation von 1967 darauf verwiesen, dass es eine Zeit gab, „in der man ein Geschäft nur dann betreten durfte, wenn man bereits eine feste Vorstellung von dem hatte, was man kaufen wollte.“⁵⁸ Trotzdem zählen weiterhin die Vorbereitung der Konsumierenden und das wechselseitige Verhältnis von Käufer_innen und Verkäufer_innen zu

den zentralen Motiven in der Literatur.⁵⁹ Die Einträge sind damit kontinuierlich ein Plädoyer für den durchgeplanten Einkauf, bei dem sich die Käufer_innen nicht von den günstigen Waren verführen lassen sollen. Die in den 1950er Jahren wieder aufgenommene Pädagogisierung wird zwar beibehalten, die strengen Formulierungen werden aber im Verlauf der 1960er und 1970er Jahre zugunsten lockerer Ratschläge zurückgenommen. Dieser Aspekt spiegelt sich zunehmend in der Platzierung der Kapitel zum Einkauf: Er wird als eigenständige Tätigkeit behandelt, der zwar „Spielregeln“⁶⁰ benötige, ansonsten jedoch allein gegenseitiges „Verständnis“⁶¹ erfordere. Darüber hinaus werden neue Formulierungen eingebracht. So ist in den 1960er Jahren erstmals nicht mehr nur von „Einkäufen“ oder „kaufen“, sondern von „Shopping“ die Rede. Dazu heißt es in einem eigenständigen Kapitel „Auch wenn wir shopping gehen“, dass „jedermann weiß, was Shopping ist. Ein Besuch zum Zwecke des Wählens, Beguckens, Grüßens, Anregung-Suchens und – des Einkaufens. Aber letzteres eigentlich nicht so sehr.“⁶² Mit dem Begriff des „Shopping“ wird auf eine neue Dimension des Einkaufens verwiesen. Einkaufen wird zum sozialen, spontanen Event, das keiner Planung bedarf.

Das Konsumieren wird dabei nicht als ein aufeinander aufbauender Akt beschrieben, bei dem die Käufer_innen Ratschläge befolgen müssen. Vielmehr erfolgt der Einkauf als individualisierter Akt. Im Gegensatz zu Ratgebern, die zwischen 1960 und 1980 veröffentlicht wurden, wird nicht mehr das Bild des Konsumierenden gezeichnet, der „vereinsamt“ sobald er sich über die „Ordnung, die jeder kennt und beachten soll“ hinwegsetzt.⁶³ Der Einkauf wird nicht mehr nur als zweckgebundener, rationaler Akt beschrieben, sondern zunehmend als Freizeitvergnügen.

Trotz oder gerade wegen der traditionell bürgerlichen Formen lassen sich bis in die 1980er Jahre verschiedene Reformen im Genre der Ratgeberliteratur konstatieren. Mit dem Siegeszug von vielfältigen Konsum- und Lebensstilen nach den Wirtschaftswunderjahren werden auch die Inhalte in den Ratgebern spezieller, die Aufteilung der Kapitel kleinteiliger. So erscheinen erstmals Ausgaben, in denen die Inhalte nicht mehr thematisch durch die Unterteilung von öffentlich und privat gegliedert, sondern alphabetisch in Form eines Lexikons angeordnet sind.⁶⁴ In Übereinstimmung zu den älteren Ratgebern wird der Einkauf weiterhin als ein durchsynchroni-

sierter Ablauf besprochen, der zunehmend Freiräume für die Konsumierenden bietet. Die Ratgeber werden als „Wegweiser durch den Alltag“⁶⁵ konzipiert. Nicht nur Inhalte, sondern auch die Zeigepraktiken verändern sich. Seit den 1950er Jahren werden verstärkt Fotografien eingesetzt, die bei der Unterscheidung von ‚gutem‘ und ‚schlechtem‘ Verhalten unterstützen sollen.

Mit der Entfaltung der industriellen Warenproduktion wird der Akt des Konsumierens zunehmend zur Frage des sozialen Standpunktes. Die Ratgeber beziehen sich auf diese Veränderungen sozialer Ordnungsgefüge. Sie bieten einem bürgerlichen Publikum Orientierungshilfen im Umgang mit einem antizyklischen Versorgungssystem, dessen Einkäufe auf der selbstständigen Auswahl ihrer Konsument_innen beruhen. Der Geschmack und das persönliche Auftreten in der Situation des Einkaufs werden in der Literatur nicht nur zu persönlichen Kontrollinstanzen, sondern einerseits zu Instrumenten der Distinktion gegenüber unteren sozialen Schichten. Indem sie zum ‚richtigen‘ Konsumieren anleiten wollen, bieten sie andererseits Hinweise für Aufstiegsorientierte. So widmen die Autor_innen vielfach ihre Ausführungen denjenigen, die sich

den „anerkannten Lebensformen“⁶⁶ anpassen wollen. Die Ratgeber- und Etikettenliteratur macht individuelle Entscheidungen wie Geschmack oder Verhalten öffentlich. Mit der Öffnung der Kauf- und Warenhäuser für nahezu alle sozialen Milieus ist das Konsumieren nicht mehr nur eine Frage des Geldes, sondern ein distinktiver Akt. Im Hinblick auf die ‚Kulturrevolution‘ des Alltagslebens müssen die zahlreichen Konsumratgeber bis in die 1960er Jahre als Indikatoren bürgerlicher Bestrebungen betrachtet werden, den Umgang mit den Waren regulieren und anleiten zu wollen. Obwohl sich die gesellschaftlichen Diskurse im Zusammenhang mit dem Konsum bis in die 1980er Jahre entscheidend verändern, bleiben die Inhalte im Wesentlichen konstant, lediglich die Ansprache ist eine andere. Die Sammlung von Belehrungen zum ‚guten‘ Geschmack und dem angemessenen, moralischen Verhalten beim Einkaufen ist seit den 1980ern zunehmend Ratschlägen für die praktische Organisation des Alltags gewichen. Während die Geschmacks- und Konsumerziehung um 1900 noch auf einem Netzwerk formeller und informeller Beziehungen von Akteuren und Institutionen beruht, passen sich die Inhalte in den Ratgebern immer mehr individualisierten und vielfälti-

gen Lebensstilen an. Zudem widmen sich diese seit den 1980er Jahren nicht nur dem sparsamen, sondern immer häufiger auch dem ökologischen Einkauf sowie dem Konsum als privates Vergnügen.

Aus der Analyse der Ratgeberliteratur geht die Notwendigkeit hervor, die Formulierungen vor dem Hintergrund zeitgenössischer Geschlechterstereotypen zu betrachten. So wird die Frau einerseits auch in der Ratgeberliteratur der letzten dreißig Jahre weiterhin als verantwortungsvolle Konsumentin charakterisiert. Das Motiv der Hausfrau, die den reflexiven Umgang mit der Warenwelt erlernen muss, um gegen den Kaufrausch gewappnet zu sein, besteht im Ideal der cleveren Hausfrau fort. Andererseits gehen die Ratgeber der letzten Jahre weniger von der Gefahr durch die Ware aus, sondern vielmehr von der undurchsichtigen Verführungskraft durch Marketingstrategien.⁶⁷ Fortan wird der Einkauf immer weniger als Möglichkeit besprochen, sich gesellschaftlich abzugrenzen, sondern eigene Konsummuster wie den stylischen oder fairen Einkauf zu verfolgen. Die radikalste Neuerung ist das Einkaufen zum Vergnügen. Das jahrzehntelange Warnen

vor Unbotmäßigkeit und unnötigen Ausgaben wird nun positiv bewertet und findet Ausdruck im Shopping.

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 Die Begrifflichkeit ist vor allem durch den Soziologen Richard Sennett geprägt worden; vgl. Richard Sennett: Verfall und Ende des öffentlichen Lebens. Die Tyrannei der Intimität. Frankfurt am Main 1983.
- 2 Vgl. Hartmut Berghoff: Träume und Albträume: Konsumpolitik im nationalsozialistischen Deutschland. In: Heinz-Gerhard Haupt/Claudius Torp (Hg.): Die Konsumgesellschaft in Deutschland 1890-1990. Ein Handbuch. Frankfurt, New York 2009, S. 268-289.
- 3 Gabriele Mentges: Pazaureks Sammlung der „Geschmacksverirrungen“. Versuch einer volkskundlichen Restudy. In: Hermann Heidrich (Hg.): Sachkulturforschung. Gesammelte Beiträge der Tagung der Arbeitsgruppe Sachkulturforschung und Museum in der Deutschen Gesellschaft für Volkskunde vom 15.-19. September 1998 in Bad Windsheim. Bad Windsheim 2000, S. 49-72.
- 4 Gudrun M. König: Der gute schlechte Geschmack. Geschlechterdiskurse und Konsumkritik um 1900. In: Christel Köhle-Hezinger/Martin Scharfe/Rolf Wilhelm Brednich (Hg.): Männlich. Weiblich. Zur Bedeutung der Kategorie Geschlecht in der Kultur. 31. Kongress der Deutschen Gesellschaft für Volkskunde. Marburg 1997, S. 414-424, hier S. 424.
- 5 Wolf Dohrn: Käuferkurse. In: Die Frau. Monatsschrift für das gesamte Frauenleben unserer Zeit 16 (1908/09), S. 73-75.
- 6 Gudrun M. König: Konsumkultur. Inszenierte Warenwelt um 1900. Wien u.a. 2009.
- 7 Vgl. Haupt/Torp 2009; König 2009; Hannes Siegrist/Hartmut Kaelble/Jürgen Kocka (Hg.): Europäische Konsumgeschichte. Zur Gesellschafts- und Kulturgeschichte des Konsums (18. bis 20. Jahrhundert). Frankfurt am Main, New York 1997.
- 8 Vgl. König. 2009, S. 48.
- 9 Vgl. Monika Bernold/Andrea Ellmeier: Konsum, Politik und Geschlecht. Zur Feminisierung von Öffentlichkeit als Strategie und Paradoxon. In: Siegrist/Kaelble/Kocka 1997, S. 441-467; Erica Carter: Frauen und die Öffentlichkeit des Konsums. In: Haupt/Torp 2009, S. 154-171.
- 10 Bernold/Ellmeier 1997, S. 443.
- 11 Carter 2009, S. 154.
- 12 Belinda Davis: Geschlecht und Konsum. Rolle und Bild der Konsumentin in den Verbraucherprotesten des Ersten Weltkrieges. In: Archiv für Sozialgeschichte 38 (1998), S. 123.

- ¹³ Vgl. König 2009.
- ¹⁴ Vgl. Ottilie Mosshamer: 24 Kapitel gutes Benehmen. Für Mädchen. Freiburg 1955.
- ¹⁵ Dohrn 1908/09, S. 73.
- ¹⁶ Joseph August Lux: Der Geschmack im Alltag. Ein Buch zur Pflege des Schönen. Dresden 1908.
- ¹⁷ Gudrun M. König: Im Bann der Dinge. Geschmackserziehung und Geschlechterpolitik. In: Kaspar Maase/Wolfgang Kaschuba (Hg.): Schund und Schönheit. Populäre Kultur um 1900. Wien u.a. 2001, S. 342-377, hier S. 371.
- ¹⁸ Inga Wiedemann: Herrin im Haus: durch Koch- und Haushaltsbücher zur bürgerlichen Hausfrau. Pfaffenweiler 1993, S. 1.
- ¹⁹ Vgl. Ute Frevert: Gefühle definieren: Begriffe und Debatten aus drei Jahrhunderten In: Dies. u.a. (Hg.): Gefühlswissen. Eine lexikalische Spurensuche in der Moderne. Frankfurt am Main, New York 2011, S. 9-39, hier S. 31; Christian Bailey: Zusammenführen – zusammen fühlen? In: Frevert u.a. 2011, S. 201-231.
- ²⁰ Vgl. ebd., S. 231.
- ²¹ Mentges 2000, S. 60.
- ²² König 2009, S. 48.
- ²³ Ebd., S. 329.
- ²⁴ Vgl. Ferdinand Avenarius: Unsere Künste. In: Der Kunstwart. Rundschau über alle Gebiete des Schönen. Monatshefte für Kunst, Literatur und Leben 1 (1887/88), H. 1, S. 1-4.
- ²⁵ Der Kunstwart. Rundschau über alle Gebiete des Schönen. Monatshefte für Kunst, Literatur und Leben 17 (1904) H. 2, S. 464-473.
- ²⁶ Hermann Muthesius: Unsre Kunstzustände. Ausdruck unserer Kultur. In: Der Kunstwart. Halbmonatsschau über Dichtung, Theater, Musik, bildende und angewandte Künste 17 (1904), H. 2, S. 469.
- ²⁷ Lux 1908, S. 397f.
- ²⁸ Feodor Lindemann: Beiträge zur Geschmacksbildung. Ein Buch zur Besinnung und Belehrung. Leipzig 1924, S. 21.
- ²⁹ Die These vom „passiven Bezahlter“ formulierte der Soziologe Richard Sennett. Im Zusammenhang mit der Erziehung zu Geschmack und Konsumverhalten möchte ich mich davon zum Teil abgrenzen. Die bisher analysierten Quellen verdeutlichen Diskurse, die sich entschieden gegen den Typ des passiv Bezahlenden richten; vgl. Sennett 1986, S. 168f.
- ³⁰ Vgl. König 2009, S. 33f.
- ³¹ H. Schramm: Das richtige Benehmen in der Familie, in der Gesellschaft und im öffentlichen Leben. In: A. Busch: Der flotte Gesellschafter. Ein Hilfsbuch zur Unterhaltung und Belebung einer Gesellschaft. 10. Aufl. Berlin 1906, S. 64-66, hier S. 64.
- ³² Franz Ebhardt: Der gute Ton in allen Lebenslagen. Ein Handbuch für den Verkehr in der Familie, in der Gesellschaft und im öffentlichen Leben. 17. Aufl. Leipzig 1913, S. 498-501.
- ³³ Mosshamer 1955, S. 105-108.
- ³⁴ Vgl. J. von Eltz: Das goldene Anstandsbuch. Ein Wegweiser für die gute Lebensart zu Hause, in Gesellschaft und im öffentlichen Leben. 9. Aufl. Essen 1913, S. 529.
- ³⁵ Constanze von Franken: Handbuch des guten Tones und der feinen Sitte. 45. Aufl. Berlin 1921, S. VI.
- ³⁶ Vgl. Avenarius 1887/88, S. 1-4; Ders.: Eine neue Hausgreul-Sammlung. In: Der Kunstwart. Rundschau über alle Gebiete des Schönen. Monatshefte für Kunst, Literatur und Leben 22 (1909), H. 3, S. 369-381.
- ³⁷ J. von Wedell: Wie soll ich mich benehmen? Ein Handbuch des guten Tones und der feinen Lebensart. 9. Aufl. Stuttgart 1896, S. 350.
- ³⁸ von Eltz 1921, S. 2.
- ³⁹ Vgl. von Wedell 1896, S. 350.
- ⁴⁰ Li Maria Heckel: Lebensform. Prien 1921, S. 92.
- ⁴¹ Constanze von Franken: Handbuch des guten Tones und der feinen Sitte. 68. Aufl. Berlin 1937, S. 200.
- ⁴² Henriette Davidis/Elisabeth Schmitz: Die Hausfrau. Praktische Anleitung zur selbstständigen und sparsamen Führung des Haushaltes. Eine Mitgabe für angehende Hausfrauen. 3. überarbeitete Aufl. O.O. 1925, S. 74.
- ⁴³ von Eltz 1913, S. 528.
- ⁴⁴ Editha von Leuker: Das goldene Buch des guten Tones und der feinen Sitte. Haus- und Lebensregeln. Warendorf 1914, S. 222.
- ⁴⁵ Busch 1906, S. 65.
- ⁴⁶ Vgl. Ebhardt 1913, S. 503.
- ⁴⁷ Vgl. von Eltz 1913, S. 528.
- ⁴⁸ von Leuker 1914, S. 222f.; vgl. Busch 1906, S. 64.
- ⁴⁹ Vgl. Davidis/Schmitz 1925, S. 74.
- ⁵⁰ Vgl. ebd., S. 73f.
- ⁵¹ von Franken 1921, S. VIII.
- ⁵² Vgl. Gudrun M. König: Die Fabrikation der Sichtbarkeit: Konsum und Kultur um 1900, In: Heinz Drügh/Christian Metz/Björn Weyand (Hg.): Warenästhetik. Neue Perspektiven auf Konsum, Kultur und Kunst. Berlin 2011, S. 158-174.

- ⁵³ Gunilla Budde: Bürgertum und Konsum: Von der repräsentativen Bescheidenheit zu den „feinen Unterschieden“. In: Haupt/Torp 2009, S. 131-145, hier S. 133.
- ⁵⁴ Vgl. Claudius Torp/Heinz Gerhard Haupt: Einleitung: Die vielen Wege der deutschen Konsumgesellschaft. In: Dies. 2009, S. 23f.
- ⁵⁵ Ebd., S. 24.
- ⁵⁶ Mosshamer 1955, S. 3.
- ⁵⁷ Zuvor wurde der billige Einkauf meistens mit schlechter Ware aus der Massenproduktion gleichgesetzt und abgelehnt.
- ⁵⁸ Karlheinz Graudenz/Erica Pappritz: Etikette neu. 9. überarbeitete Aufl. München 1967, S. 235.
- ⁵⁹ Vgl. Annemarie Weber: Hausbuch des guten Tons. Ein Knigge von heute. Berlin 1955, S. 192.
- ⁶⁰ Sylvia Lichem von Löwenbourg: Das neue Buch der Etikette. München 1987, S. 73.
- ⁶¹ Ebd., S. 152.
- ⁶² Ebd., S. 235.
- ⁶³ Franz Hadriga: Gutes Benehmen ist immer modern. München, Wien 1972, S. 10.
- ⁶⁴ Vgl. Joachim Haller: Der gute Ton. Im Umgang mit Menschen. 7. Aufl. München 1968; vgl. Lichem von Löwenbourg 1987, S. 17.
- ⁶⁵ Graudenz/Pappritz 1967, S. 18.
- ⁶⁶ Heckel 1921, S. 5; vgl. Wilhelm von Ginök: Lebenskunst. Das Buch vom guten Benehmen. Krefeld 1950, S. 19.
- ⁶⁷ Vgl. Silke Schwartau/Armin Valet: Vorsicht Supermarkt! Wie wir verführt und betrogen werden. Hamburg 2007.

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

www.fb16.tu-dortmund.de/textil

2013