

Modus der Moderne. Die permanente Erfindung der Konsumenten

Zusammenfassung

In den Jahren um 1900 mussten Konsumenten und Konsumentinnen einen ähnlich fundamentalen Wandel wie den heutigen digitalen Individualkonsum im Kaufverhalten bewältigen: Bargeldzahlung, das Schwinden von Qualität, die Steigerung der Warenattraktivität durch Licht und Glanz, das unbehelligte Schlendern durch die Warenauslagen, die Erhöhung der Sichtbarkeit durch Schaufenster, Plakate, Kataloge und Bildannoncen. All dies kollidierte mit dem Gewohnten und offenbarte zugleich wenig Kenntnisse über die neuen Strukturen und Arbeitsbedingungen in Industrie und Handel. Das zentrale Stichwort der Konsumentenerziehung um 1900 war Macht und reagierte damit auf ein Gefühl der Ohnmacht. International schlossen sich die Verbraucher und Verbraucherinnen in Konsumentenligen zusammen und setzten sich für sozialverantwortliches Einkaufen ein. Geschmackserziehung, Käufererziehung und Arbeitsschutz changierten zwischen Zivilisationskritik und kultureller Zuversicht. Die Auseinandersetzung um die Qualität und Form der Ware erfand die Konsumenten als soziale Instanz und kulturelles Regulativ immer wieder neu.

Der Titel „Modus der Moderne. Die permanente Erfindung der Konsumenten“ pluralisiert die Adressaten. Es geht nicht um die Erfindung des Konsumenten, sondern um die der weiblichen und männlichen Konsumenten. Was wäre das Gegenteil meiner These, die im Titel anklingt? Die Antithese zur Erfindung wäre ein historisches Bewusstsein über Erfolge und Misserfolge von Konsumenteninitiativen. Der Gegensatz wäre ein popularisiertes Wissen über Qualität und Produktionsbedingungen, über transnationale Verflechtungen und – ganz altmodisch – über Warenkunde. Das Gegenteil wären Kenntnisse über internationale Arbeitsbedingungen in Produktion, Handel und Transportlogistik.

Einfache Materialkenntnisse, etwa welche Stoffe wärmen und welche Stoffe kühlen, gehören nicht mehr zu den gängigen Alltagserfahrungen. Im Kontrast zu einer *Longue durée* der Kompetenz als Kunden wird heute die digitale Kundschaft zu Bewertung im Stil von Likes und Dislikes motiviert, als ob komplexe Dynamiken in „Ja-Nein-Alternativen“ abgebildet werden könnten. Dieser binäre Blick auf die Konsumwaren hat eine Geschichte.

Mit den Möglichkeiten der Digitalisierung haben sich in den letzten beiden Jahrzehnten die Kaufs- und Verkaufsbedingungen fundamental verändert: 24 Stunden, 7 Tage die Woche, digitale Vergleichbarkeit von Preisen, Rabattchancen und die Dominanz des Visuellen. Kundenrezensionen und Bewertungsportale fordern Käufer und Käuferinnen zu Entscheidungen. Obwohl das digitale Kaufverhalten Zuwachsraten hat, sind in Bezug auf Bekleidung zwischen 2014 und 2017 immer noch traditionelle Einkaufsorte am beliebtesten: Warenhaus und Bekleidungsgeschäft machen 58 Prozent bei den Käufen aus. Der Online-Verkauf dagegen beträgt laut dem Statista-Dossier „Mode in Deutschland“ (2017, 37) des Jahres 2017 nur vier Prozent.

Im Folgenden wird erstens erläutert, was um 1900 unter Konsummoral verstanden, wie zweitens das Einkaufen politisch und drittens der Geschmack als Verantwortung gewertet wurden. Meine These ist, dass die Geschichte der männlichen und weiblichen Konsumenten noch nicht geschrieben ist und sie in einer Art kultureller Amnesie immer wieder neu erfunden werden. Zwar gibt es Aufsätze, die den einen oder anderen Aspekt, die eine oder andere historische Zeit analysieren. Wir haben Bücher über die Geschichte der Konsumgesellschaft, aber nicht über die Geschichte der Konsumentin und des Konsumenten. Das liegt darin begründet, dass Konsumenten zwar als eine Gruppe definiert werden können, sie jedoch strukturell äußerst different sind. Es gibt vermutlich keine zweite soziokulturelle Kategorie, die eine Gemeinsamkeit aller bei höchster Differenz betont. Zusammen mit der Spreizung in Produktklassen und Produktqualitäten, also wer kauft wo was, lassen sich kaum parallele Interessen bündeln.

Vor diesem Hintergrund lasse ich Revue passieren, wie Konsumenten und Konsumentinnen um 1900 einen ähnlich einschneidenden Wandel im Kaufverhalten wie heute den individualisierten Digitalkonsum bewältigen mussten: die neue Bargeldzahlung, das Schwinden von Qualität durch Ersatzstoffe, industrielle Bearbeitungstechniken, das Ende der Vorratswirtschaft, die Steigerung der Warenattraktivität durch Licht und Glanz, das unbehelligte Schlendern durch die Auslagen im Warenhaus, die Erhöhung der Sichtbarkeit durch Schaufensterauslagen, Plakate, Kataloge und Bildannoncen, die neuartige Kundenbindung von Marken durch Sammelbilder, Reklamemarken und Verpackung. All dies kollidierte mit gewohnten Gewissheiten und offenbarte zugleich wenig Kenntnisse über die neuen Strukturen und Arbeitsbedingungen in Industrie und Handel. Das Taumeln in einer neuen Warenwelt karikiert E. C. Roth in seinem „Delirium Katalogikum. Proben aus einem übergeschnappten Preisverzeichnis“ in der Satirezeitschrift „Lustige Blätter“ (Abb. 1). Auf der collagierten Seite eines Warenkatalogs werden in neun Bildgeschichten die Waren in die bürgerliche Bildungsgeschichte eingezeichnet. Die Barfußtänzerin Isadora Duncan bekommt Stiefel angezogen, Tricotunterhosen werden zu Wandmalereien aus

Theben verwandelt und Handschuhe lindern Werthers Leiden. Ein bürgerliches Wissen wird auf diese Konsumwaren appliziert und die neue Vielfalt des Warenangebots ironisiert.

Delirium Katalogikum.

(Proben aus einem übergeschnappten Preisverzeichnis)



Abb. 1: E. C. Roth: Delirium Katalogikum. Proben aus einem übergeschnappten Preisverzeichnis

Bildnachweis: Lustige Blätter, 24. Jg. 1.9.1909

1 „Konsummoral“ und Konsumgefühle

Das zentrale Stichwort der Konsumentenerziehung um 1900 war Macht und reagierte damit wohl auf ein Gefühl der Ohnmacht. Auf die „Macht der Konsumenten“ beriefen sich konservative, liberale und fortschrittliche Einzelstimmen. Der Goethe-Forscher und Abstinenzler Wilhelm Bode, von einer Reise aus den USA zurückgekehrt, propagierte „die Macht der Konsumenten“ im Jahr 1902. Die Sozialreformerin Alice von Salomon reagierte rasch und geschlechtersensibel mit der Schrift „Die Macht der Käuferinnen“. Der Düsseldorfer Rudolf Albrecht, der bei dem Sozialökonom Carl Johannes Fuchs in Tübingen promoviert wurde, publizierte im Jahr 1909 eine Abhandlung mit dem Titel „Konsumentenmoral und Käufervereine“, in der er die kurze internationale Geschichte der Konsumentenligen, die zuerst in den kapitalistisch fortgeschrittenen Ländern Großbritannien und USA Fuß fassten, seit den 1890er Jahren resümiert. Er forderte unisono mit dem Deutschen Käuferbund einen Mindestlohn, gleiche Bezahlung bei gleichwertiger Arbeit unabhängig vom Geschlecht und die „Erziehung des Publikums zur Konsumenten-Moral“ (Albrecht 1909, 28) im Sinne der Verantwortung für Arbeitsplätze, Produktqualität und Nachhaltigkeit.



Abb. 2: Vorder- und Rückseite eines Taschenkalenders der Sozialen Käuferliga Schweiz, Bern: Stalder & Sieber, 1913

Bildnachweis: Schweizerisches Wirtschaftsarchiv Basel

Einkaufen als kulturelle Aufgabe zu definieren und vielfältige Kompetenzen als notwendig zu erachten, verweist darauf, dass ökonomisches Handeln in seiner gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Vernetzung erkannt wurde. Der Einkauf wurde nicht nur als soziale und ästhetische, sondern auch als politische Aufgabe gewertet, die unmittelbar mit dem Verhältnis der Geschlechter verknüpft war. Noch bevor in den 1920er Jahren die Kaufsucht ein Thema der Feuilletons war, wurde in den 1910er Jahren das „Chopping“ (Westheim 1911) erlebnis-ökonomisch geadelt und die Attraktivitätssteigerung der Warenwelt in den 1920er Jahren durch den Kleptomaniediskurs diszipliniert (Lindemann 2015).

2 Politik des Einkaufs

Die Vertreter und Vertreterinnen der Konsumentenligen, Staatswissenschaftler und Staatswissenschaftlerinnen, Juristen und Kunsthistoriker, Künstler und Journalistinnen, Lehrerinnen und Lehrer, Gewerkschaftler und Politiker artikulierten sich publizistisch in Zeitschriften und Flugblättern, organisierten lokale Treffen und führten empirisch-sozialwissenschaftliche Untersuchungen in Handel und Gewerbe durch. Großbetriebe und Unternehmenskonzentrationen wurden ebenso beobachtet wie die Arbeitsbedingungen in der Heimarbeit. Politische Forderungen wurden in selbsterzieherische Konsumstrategien umgewandelt. Auch wenn Lösungen politisch different gesehen wurden, so herrschte Einigkeit in der Vorstellung einer Kulturaufgabe für alle. Die ästhetische Erziehung für Konsumententscheidungen manifestierte sich in neuen Ausbildungen und Berufen. Die höhere Fachschule für Dekorationskunst, gegründet 1910 in Berlin, vereinte sich im Jahr 1912 mit der privaten Reimann-Schule und kooperierte eng mit dem Deutschen Werkbund (Oppler-Legband 1912).

Politische Differenzen markierten den Radius dieser Käufererziehung. Je nach Standort wurde mit den Gewerkschaften enger oder weiter zusammengearbeitet. Trotz internationaler Übereinkünfte und gemeinsamer Ziele prägte die lokale Industrie den regionalen Schwerpunkt der Aufklärungskampagnen. So wurde die Heimarbeit etwa generell von den Ligen als Schwitzsystem abgelehnt, doch die Schweiz, die aufgrund ihrer geografischen und industriellen Lage nicht darauf verzichten konnte, befürwortete die Heimarbeit als saisonale Zuarbeit. Zu den politischen Stimmen in diesem Diskurs gehörte die von Friedrich Naumann, der sich als Mitbegründer des Deutschen Werkbundes mit Fragen von Handel und Konsum beschäftigte. Den sogenannten Qualitätskonsum lehnte er als einseitig ab, doch sollten Waren einen Gebrauchs- oder einen ästhetischen Wert haben. Es sei jedoch nicht nötig,

„dass alle festen und langjährigen Hölzer durch leichte und kurzfristige verdrängt werden. Es ist nicht nötig, dass halbfertige Ferkel gegessen werden.

Es ist nicht richtig, dass Tausende von Menschen an Geweben arbeiten, die gar nicht halten können. Es ist nicht richtig, Teppiche herzustellen, die im nächsten Jahr schon Lappen sind.“ (Naumann 1913, 8)

In all den Debatten und Aktionen der Konsumentenligen lassen sich zahlreiche Stränge bis in die Gegenwart ziehen. Sei es die Forderung für nachhaltigen Konsum oder die Kritik an der Obsoleszenz, der frühzeitigen Veralterung der Produkte. Mit der Etablierung einer „Konsummoral“ von Produzenten wie Konsumenten, sollte der hochindustrielle Kapitalismus gezähmt werden. Gute Arbeitsbedingungen in Industrie und Handel, nachhaltiges Wirtschaften, Transparenz der Produktion und Ästhetik der Warenkunde machten das Einkaufen zum Politikum, das unmittelbar auf gesellschaftliche Entwicklung einwirken sollte und damit als Machtinstrument gedacht wurde.



Abb.3: Konsumentenerziehung. Werbekampagne der Consumers' League of Western Pennsylvania, um 1910

Bildnachweis: Library of Labour, Washington

Der Journalist und Hochschullehrer Ernst Jäckh, Vorsitzender des Werkbundes, betont, dass Künstler mit Handwerkern, Fabrikanten und Händlern und Kommunen „gegen den Schund zugunsten der Qualitätsarbeit“ zusammenarbeiten sollten. Geschmack wurde als Moral und „gleichbedeutend mit Volkswirtschaft“ angesehen (Jäckh 1913, 101). Der weite Konsumbegriff wurde mit einem weiten Moralbegriff vereint. Diese Konsummoral mal differenziert analysiert, mal im Sinn von gut und schlecht simplifiziert, wurde gekoppelt an die

subjektive Aufgabe, Verantwortung zu haben und auszuüben. Es ging nicht nur um Kaufentscheidung und Kaufverhalten, sondern um ein nachhaltiges Wirtschaften und das rechtzeitige Bezahlen von Rechnungen. Es ging um einen sozialverantwortlichen Einkauf, der die Arbeitsbedingungen aller am Prozess Beteiligten mitdenkt: von der Bezahlung in der Heimarbeit bis zu den Stoßzeiten des Einkaufens und Arbeitsschutzmaßnahmen wie Sitzgelegenheiten für Verkäuferinnen (Abb.3).

Diese Verantwortung wurde als neu begriffen, als Antwort auf ein System, welches sich völlig gewandelt hatte. Nicht mehr das zyklische Verhalten agrarisch-geprägter Haushalte, sondern ein urbaner Lebensstil ohne Vorratshaltung mit häufigem Einkaufen war notwendig geworden. Das Tempo der Großstadt mutierte zum Tempo des modernen Lebens schlechthin.

3 Geschmack als Verantwortung

Eng verknüpft mit der sozialen Verantwortung als Konsument und Konsumentin war die Diskussion ästhetischer Fragen. Daher erklärt sich der Stellenwert und die Bedeutung des Deutschen Werkbundes. Der Kunsthistoriker Gustav E. Pazaurek hatte im Landesgewerbemuseum Stuttgart eine Abteilung über „Geschmacksverirrungen im Kunstgewerbe“ eingerichtet, die innerhalb weniger Monate 64 Besprechungen in Tageszeitungen, 24 in Fachzeitungen und 12 in der internationalen Presse von London bis New York erfuhr (Pazaurek 1919, 22–24). Pazaurek trennt in seiner Systematisierung des guten und schlechten Geschmacks zwischen Material-, Konstruktions- und Dekorfehlern. Um dies zu illustrieren, sammelte er nicht nur positive, sondern vor allem negative Produktbeispiele. Seine Systematik lag zahlreichen Kaufempfehlungen zugrunde, die versuchten, einen legitimen Geschmack zu propagieren. Im Auftrag des Deutschen Werkbundes hatte Pazaurek im Jahr 1908 Käuferregeln zusammengestellt. Zu den Grundsätzen gehörte billige Waren zu meiden, da Reparaturkosten sie unnötig verteuerten. Die ästhetische Erziehung war an wirtschaftliche Profitinteressen gekoppelt, wenn etwa der Markenartikel als Garant für Qualität galt. Pazaurek setzte auf Materialkenntnisse und Fachwissen, um das Gute in Technik, Form und Material zu erkennen. Er klagte die Anerkennung der kulturellen Funktion des Einkaufens ein (Pazaurek 1908).

Die Kulturalisierung der Waren, die der Soziologe Andreas Reckwitz in der „Gesellschaft der Singularitäten“ (2017) als Phänomen der Spätmoderne beschreibt, hat ihre Vorläufer um 1900. Diese orientieren sich noch an Standardisierungen der industriellen Ökonomie, die jedoch kulturell überformt werden. Die Kritik am Konsum etablierte sich, das Verhalten der Käufer und Käuferinnen wurde als Regulierungsinstanz in Betracht gezogen und nachhaltiges Wirt-

schaften eingefordert. Die Logik der Valorisierung, der gesellschaftlichen Inwertsetzung, nobilitierte die ästhetische Erziehung und setzte auf die soziale Verantwortung der Konsumenten als Kollektiv und als Korrektiv.

Mit dem ersten Weltkrieg waren die deutschen Konsumenten und Konsumentinnen international isoliert. Kriegsproduktion, begrenzter Konsum und Not machten einerseits die Ernährungsproblematik zum wichtigen Thema der Versorgung; zum anderen gab es früh Pläne für eine künstlerische Denkmalskultur, für Auszeichnungen und Kriegserinnerungen. Die internationale Organisation der Konsumenten vor dem ersten Weltkrieg wurde hier fast vergessen. Ilse Müller-Oestreich, die Vorsitzende der deutschen Käuferliga, arbeitete nach dem Krieg als Dezernentin im jungen Reichs-Wirtschaftsministerium und auch die zweite wichtige Protagonistin, Else Lüders, wechselte nach dem Krieg in ein Regierungsamt. Das neu errungene Frauenstimmrecht, Bildungs- und neue Berufschancen überführten das bis dahin ehrenamtliche Engagement in professionelle Zusammenhänge und transformierten die soziale Bewegung in eine politische Verwaltungsaufgabe. Mit den Themen Kaufrausch, Diebstahl und Begehren erfinden die 1920er Jahre die Konsumentinnen und Konsumenten neu. Sie sind nun Opfer von Glanz, Schein und Oberfläche, genarrt von der Faszination und dem Versprechen der Waren.

Die Geschmackserziehung changierte zwischen Käufererziehung und Arbeitsschutz, zwischen Zivilisationskritik und kultureller Zuversicht. Die diskursive Auseinandersetzung um die Qualität und Form der Waren erfindet die Konsumenten als soziale Instanz und kulturelles Regulativ immer wieder neu. Im Pendeln zwischen Macht und Ohnmacht, zwischen Konsumkritik und Qualität, zwischen Nachhaltigkeitsstrategie, Notwendigkeit und Genuss orientieren sich dagegen die Konsumentinnen und Konsumenten flexibel und dynamisch.

Literatur

- Albrecht, R. (1909). Konsumentenmoral und Käufervereine. Düsseldorf: Neue Deutsche Frauen-Zeitung.
- Bode, W. (1902). Die Macht der Konsumenten. 2. Aufl. Weimar: Wagner.
- Jäckh, E. (1913). 5. Jahresbericht des Deutschen Werkbundes 1912/13. In: Jahrbuch des Deutschen Werkbundes, 2. Jg. Berlin: Reckendorf, 97–108.
- König, G. M. (2009). Konsumkultur. Inszenierte Warenwelt um 1900. Wien, Köln, Weimar: Böhlau.
- Lindemann, U. (2015). Das Warenhaus. Schauplatz der Moderne. Köln, Weimar, Wien: Böhlau.
- Mode in Deutschland. Statista-Dossier 2017. <https://de.statista.com/statistik/studie/id/16598/dokument/mode--statista-dossier/> (1.10.2018).
- Naumann, F. (1913). Werkbund und Handel. In: Jahrbuch des Deutschen Werkbundes, 2. Jg. Berlin: Reckendorf, 5–16.

- Oppler-Legband, E (1912). Die höhere Fachschule für Dekorationskunst. In: Jahrbuch des Deutschen Werkbundes, 1. Jg. Berlin: Reckendorf, 105–110.
- Pazaurek, G. E. (1908). Käuferregeln. Im Auftrag des Deutschen Werkbundes. Leipzig: Voigtländer.
- Pazaurek, G. E. (1919). Geschmacksverirrungen im Kunstgewerbe. Führer dieser Abteilung im Landes-Gewerbe-Museum Stuttgart. 3. Aufl. Stuttgart: Klett.
- Reckwitz, A. (2017). Die Gesellschaft der Singularitäten. Zum Strukturwandel der Moderne. Berlin: Suhrkamp.
- Salomon, A. (1902). Die Macht der Käuferinnen. In: Dies. Soziale Frauenpflichten. Vorträge gehalten in deutschen Frauenvereinen. Berlin: Liebmann, 113–136.
- Westheim, P. (1911). Schaufenster und Schaufensterdekorateure. In: Kunstgewerblatt, NF 22, 131–132.

