

# Der *Typus* als Ideal der Formgebung

## Zur Entstehung der professionellen Produktgestaltung von industriellen Konsumgütern (1914–1933)\*

VON ANNE SUDROW

### Überblick

Die Typisierung von Konsumgütern war im Deutschland der Zwischenkriegszeit nicht nur ein Mittel der Rationalisierung der Produktion. Sie lag im Schnittfeld von Wirtschafts- und Technikreform und einem kulturkritischen Konsumdiskurs. Das typisierte Produkt sollte so manchem gesellschaftlichen Akteur auch einer „Standardisierung des Konsums“ dienen. Es war konsum- und sozialpolitischer Ansatzpunkt, den Lebensstandard gerade der ärmeren Teile der Bevölkerung zu erhöhen. Es stellte aber auch ein zentrales Mittel der Umsetzung normativer Maßnahmen in den Konsum dar. Zugleich wurde der *Typus* warenästhetisch zum Gestaltungsideal der „guten Form“ erhoben. All diesen Interpretationen des *Typus* gemeinsam war die Vorstellung einer graduellen Produktevolution in der Technikentwicklung. In diesem Beitrag wird gezeigt, dass die Entwicklung von Produkt-*Typen* Ausdruck eines unternehmerischen Wissensdefizits über Konsumentenpräferenzen, Verbraucherverhalten und Handlungslogiken des Konsums war. Die Entstehung der professionellen Produktgestaltung, zu der sowohl Technikwissenschaftler und Unternehmer als auch künstlerische Gestaltungsfachleute beitrugen, wird als Reaktion auf und Lösungsversuch für dieses Wissensdefizit erklärt.

### Abstract

*Typisierung*, a specific German interpretation of the standardization of consumer goods during the war and early interwar years, was not only a means of raising productivity in manufacturing. It combined economic and technological reform with an entrepreneurial discourse highly critical of existing consumption patterns, especially fashions and their economic impact. Entre-

---

\* Dieser Aufsatz entstand im Rahmen einer ‚Scholarship in Residence‘ am Forschungsinstitut des Deutschen Museums. Die Teilnehmer der AG Objektforschung am Deutschen Museum und des Oberseminars am Zentralinstitut für Geschichte der Technik der TU München trugen mit hilfreichen Diskussionen zur Schärfung der Fragestellung bei. Für zahlreiche Anregungen zum Thema sowie die kritische Lektüre einer früheren Version des Beitrags danke ich herzlich Karin Zachmann, Reinhold Reith, Otto Sudrow und Iris Wien sowie den Gutachtern dieser Zeitschrift.

preneurs and other social actors envisioned the standardized consumer product as an agent for „standardizing consumption“. Politicians used it to improve living standards and to propagate their view of economic citizenship. It also became a medium for introducing normative measures into the everyday life of consumers. At the same time, the „typified“ product became an aesthetic ideal in the early practice of industrial design in Germany. All these interpretations of product „types“ represented explicitly evolutionary models of technological change. This paper argues that the development of product standards (*Typen*) was the result of a deficiency of knowledge regarding consumer preferences, consumer agency, and consumer rationalities on the part of entrepreneurs and technical developers. The emergence of professional practices of industrial design in Germany – also reflected in the early design theory – can be seen as a reaction to and a solution for this knowledge deficit.

\*\*\*

Der Ingenieur Bruno Leinweber,<sup>1</sup> der dem Deutschen Werkbund nahestand, wies kurz vor dem Ersten Weltkrieg auf ein Desiderat in der Konstruktionslehre und Ausbildung von Ingenieuren hin, was ihre gestalterischen und ästhetischen Fertigkeiten betraf. Er forderte eine neue Praxis der Formgebung von Produkten, die für den Konsum bestimmt waren. Eine neue Art von Akteuren sollte seiner Ansicht nach in Zukunft die Gestaltung von industriellen Produkten vornehmen: der *Gewerbekonstrukteur*. Dieser sollte sich von dem *technischen Konstrukteur* dadurch unterscheiden, dass er Werkformen nicht nur zweckentsprechend, sondern auch nach ästhetischen Gesichtspunkten „schön“ gestaltete. Er sollte die Werkformen nicht nur an die Herstellungsweise und den Werkstoff, sondern auch an den Gebrauchszweck und die ästhetischen Nutzerbedürfnisse „anpassen“. Die neue gestalterische Disziplin, die ihm vorschwebte, nannte Leinweber die *gewerbliche Konstruktionslehre*. Diese konzipierte er in Abgrenzung von, aber mit explizitem Bezug auf die *technische Konstruktionslehre* der Ingenieure.<sup>2</sup>

- 1 Bruno Leinweber war seit 1910 als Elektro- und Installationsingenieur beim Aufbau des Technischen Museums in Wien angestellt. Vorher arbeitete er, wie der erste Museumsdirektor Ludwig Erhard, in der staatlichen Gewerbeförderung. Für Hinweise zur Biografie Leinwebers danke ich Edith Leisch-Prost vom Archiv des Technischen Museums Wien. Vgl. a. Helmut Lackner u.a. (Hg.), 100 Jahre Technisches Museum Wien, Wien 2009, S. 115, 120.
- 2 Bruno Leinweber, Von der technischen Schönheit und dem technischen Stil. Werkbundgedanken eines Ingenieurs, Leipzig u. Wien 1912, bes. S. 9-37. Zur technikwissenschaftlichen Konstruktionslehre und Praxis des Konstruierens im Maschinenbau seit dem 19. Jahrhundert vgl. Wolfgang König, Künstler und Strichezieher. Konstruktions- und Technikulturen im deutschen, britischen, amerikanischen und französischen Maschinenbau zwischen 1850 und 1930, Frankfurt a.M. 1999, bes. S. 103-164; Matthias Heymann, „Kunst“ und Wissenschaft in der Technik des 20. Jahrhunderts. Zur Geschichte der Konstruktionswissenschaft, Zürich 2005.

Bei der technischen Konstruktion, so Leinweber, entwickle der Ingenieur zunächst aus einer vorgegebenen Aufgabe die Konstruktion und Form. Diesen entsprechend wähle er das Material aus und überarbeite dann – je nach Eigenschaften des Werkstoffs – Konstruktion und Form in den Einzelheiten bis zur endgültigen Ausführungsform.<sup>3</sup> Dabei, so betonte Leinweber, entfiele auch bei der praktischen Konstruktionsarbeit der Ingenieure nur ein kleiner Teil auf rein rechnerische Arbeit:

„Ein sehr großer Teil der Konstruktionsarbeit bleibt dem konstruktiven Gefühl überlassen. [...] Die [Be-] Rechnungen [...] geben nur die Grundlagen und die Hauptabmessungen einer Konstruktion, auf denen sich dann das eigentliche Konstruieren aufbaut aus dem konstruktiven, durch Übung und praktisches Sehen entwickelten Gefühl des Ingenieurs“.<sup>4</sup>

Dieser müsse, solle er „ein guter Konstrukteur werden, die Ansätze des konstruktiven Gefühles ebenso [...] in sich tragen [...] wie der Künstler sein künstlerisches Gefühl“.<sup>5</sup> Die Konstruktionslehre und die konstruktive Praxis am Reißbrett, so forderte nun Leinweber, müsse von den technischen Ingenieursfächern auf alle „formenden Gewerbe“ – sei es in Handwerk oder Industrie – übertragen und hierfür weiter ausgebaut werden. So, wie die (technisch) *richtige* Konstruktion bereits systematisch entwickelt worden sei, müsse auch die (ästhetisch) *schöne* Konstruktion von Grund auf in ihren Gesetzmäßigkeiten entdeckt und als neues Wissensgebiet erforscht, angewendet und gelehrt werden. Ziel war also eine um die „Gesetze“ der schönen Form erweiterte Konstruktionslehre.

Als zweite Akteursgruppe neben den technischen Konstrukteuren sollten für die neue *gewerbliche Konstruktionslehre* die *Werkkünstler* Pate stehen. Diese meist in den freien Künsten ausgebildeten Fachkräfte, die auf dem Papier Musterzeichnungen anfertigten, waren zu Beginn des 20. Jahrhunderts oft schon bei Konsumgüterunternehmen beschäftigt und am „Publikumsgeschmack“ geschult. Ihnen warf Leinweber jedoch vor, dass sie bei ihrer Gestaltungspraxis von Konsumgütern bislang von Technik und Konstruktion nichts wissen wollten, die Maschine verachteten und Ingenieure als „Heloten“ geringschätzten. Weiter bemängelte er, dass sie das künstlerisch herausragende Einzelstück an Stelle von Serienprodukten gestalteten, und die (kunst-)gewerblichen Produkte in historistischer Manier einer „flatterhaften“ und „planlos herumtastenden“ Mode unterwarfen.<sup>6</sup> Der Werkkünst-

---

3 Leinweber (wie Anm. 2), S. 24.

4 Ebd., S. 10.

5 Ebd.

6 Leinweber (wie Anm. 2), S. 38ff., 77. Zur Tätigkeit und Ausbildung der Werkkünstler bzw. künstlerischen Berater, die meist ausgebildete Architekten, „Innenarchitekten“ oder freie Künstler waren, vgl. Else Meißner, *Das Verhältnis des Künstlers zum Unternehmer im Bau- und Kunstgewerbe*, Berlin 1915.

ler interessiere sich nicht für die Produktionsbedingungen seines Entwurfs und dessen effiziente, wirtschaftliche und technische Umsetzung. Dies führe oft zu willkürlich geschmückten, mit „überflüssigem Zierrat“ versehenen und im Gebrauch unpraktischen Produkten. Bei den Ingenieurskonstruktionen werde hingegen seit jeher auf die Arbeitsmethoden und Werkstattentechnik, die Fabrikation und Montage Rücksicht genommen. Auch der neue *Gewerbestruktureur* in den Konsumgüterunternehmen müsse künftig in ständiger Verbindung zu und mit Wissen um die Produktionszusammenhänge gestalten. Die Herstellung der Entwürfe könne durch unscheinbare Abänderungen oft wesentlich erleichtert und verbilligt werden.

Nach Leinwebers Vorstellung mussten also sowohl die Ingenieurspraxis als auch die kunstgewerbliche Praxis der Formgebung reformiert werden. In Zukunft sollte „der Ingenieur [...] lernen [...] auch schön zu arbeiten und der Künstler [...] lernen [...] auch konstruktiv zu formen“.<sup>7</sup> Nur „zweckrichtig, konstruktionsrichtig und materialrichtig“ gestaltete Produkte könnten in der modernen Zeit, die sich industrieller Herstellungsverfahren bediene, als „schön und wahr“ empfunden werden.<sup>8</sup> Im neuen Überschneidungsfeld der beiden, in einer systematisierten *gewerblichen Konstruktionslehre* und in der „technischen Schönheit“ von Alltagsprodukten mit „hohem Gebrauchswert“, sah er das neue Tätigkeitsfeld für gewerbliche Produktgestalter in Industrie und Handwerk. Die neuen, gestalterischen Fachkräfte müssten allerdings vom Zeichnen als dominanter Entwurfspraxis Abstand nehmen, das sowohl in den Kunstgewerbeschulen für Musterzeichner als auch an den Technischen Hochschulen für Ingenieure gelehrt wurde, und stattdessen zum dreidimensionalen Modellieren in Material übergehen. „Ton und Modellierstift“, wie sie etwa in der Bildhauerei gang und gäbe waren, seien bessere Mittel, um das Verständnis für die Formgebung zu schulen und zu entwickeln, als Bleistift und Papier.<sup>9</sup>

Bruno Leinweber formulierte hier als Vertreter der Technikwissenschaft eine theoretische Position zur Produktgestaltung. Sie wurde etwas ausführlicher dargestellt, weil sie die Denkansätze zur „guten“ Formgebung und zur „Schönheit der Technik“ aus Ingenieursperspektive auf für die damalige Zeit hohem Reflexionsniveau zusammenfasst.<sup>10</sup> Mit seinem analytischen Modell leistete Leinweber einen Beitrag zu einer gerade beginnenden Debatte zwischen Ingenieuren und anderen technischen Fachleuten sowie künstlerisch vorgebildeten Gestaltern und Unternehmern vor allem der Konsumgüterindustrien. Diese beschäftigte sich mit den verschiedenen technischen und

7 Leinweber (wie Anm. 2), S. 34.

8 Ebd., S. 38.

9 Ebd., S. 50.

10 Ähnlich formuliert findet sich dieser Denkansatz etwa bei Meißner (wie Anm. 6), in verschiedenen Veröffentlichungen des Deutschen Werkbunds seit seiner Gründung 1907 und später bei Franz Kollmann, *Schönheit der Technik*, München 1927; Hans Günther, *Technische Schönheit*, Zürich u. Leipzig 1929.

außertechnischen Faktoren und Praktiken, die die Produktform von industriellen Artefakten bestimmten. Sie brachten erste Ansätze einer modernen Design- und Gestaltungstheorie für die Konsumgüterentwicklung hervor. Die Debatte begann kurz vor dem Ersten Weltkrieg und soll hier in Grundzügen für die Zeit bis Ende der Weimarer Republik dargestellt werden. Wie gezeigt werden kann, drehte sich die Diskussion nicht nur um neue Arten von Fachkompetenz bzw. andere Wissensformen für die Technikentwicklung in den Unternehmen. Vielmehr zeichnet sich hier ein grundlegendes Wissensdefizit ab, das sowohl ökonomisches als auch technisches Handeln im Konsumgüterbereich beeinflusste und in der Zwischenkriegszeit Handlungsmöglichkeiten begrenzte. Die formale Reaktion auf dieses Wissensdefizit und zugleich sein konkreter, dinglicher Ausdruck war der *Typus*. Maßgebliche Akteure erhoben den *Typus* sogar zum ästhetischen Ideal der Gestaltung.

### **Mode und „Geschmack“ als Absatzproblem bei industriellen Konsumgütern**

Im negativen Modediskurs und der Geringschätzung des „flatterhaften Publikumsgeschmacks“ des späten Kaiserreichs und der Weimarer Republik, die auch in Leinwebers Argumentation toposartig aufscheinen, zeichnet sich ein Wissensdefizit der Konsumgüterunternehmen ab. Auf dieses sollte die professionalisierte Produktgestaltung reagieren und dafür Lösungen bieten. Das Konsumhandeln und die Kaufmotive potenzieller Kunden stellten ein bedeutendes Wissens- und Orientierungsproblem für die Anbieter bestimmter Gattungen von Konsumgütern dar. Die künftigen Präferenzen der Kunden waren nicht vorweg bestimmbar oder planbar. Sie wurden in Deutschland – in ihrer breiten Massenwirkung seit dem Ersten Weltkrieg – zunehmend durch Einflüsse der Mode geprägt, d.h. durch einen stetigen, sich immer mehr beschleunigenden, periodischen Wandel in der Nachfrage von Modellen.<sup>11</sup>

Die Mode trat den Herstellern als ein auf kuriose Weise einheitlich auftretender, sich aber ständig wandelnder „Geschmack“ der Nutzer von Konsumgütern entgegen. Ingeborg Cleve hat den „Geschmack“ als kulturelles Aushandlungsfeld zwischen Norm, Gewohnheit und „angestrengt kalkulierender Phantasie“ auf der Anbieterseite und Momenten von Freiheit und Willkür auf Konsumentenseite identifiziert.<sup>12</sup> Jennifer Jenkins wies darauf hin, dass der Kitsch-Diskurs in den ersten Jahrzehnten des 20. Jahrhunderts das Zusammentreffen von hegemonialer, bürgerlicher Kultur und proletarischer Massen-

---

11 Zu dieser Definition von Mode vgl. Silvia Bovenschen, Kleidung, in: Christoph Wulf (Hg.), Vom Menschen. Handbuch historische Anthropologie, Weinheim u. Basel 1997, S. 231-242.

12 Ingeborg Cleve, Was können und sollen Konsumenten wollen? Die Formulierung moderner Leitbilder des Konsums als zentrales Problem des europäischen Ausstellungswesens im 19. Jahrhundert, in: Hannes Siegrist, Hartmut Kaelble u. Jürgen Kocka (Hg.), Europäische Konsumgeschichte, Frankfurt a.M. 1997, S. 549-562.

kultur dokumentierte. Er verdeutlicht, wie die entstehenden Techniken der Massenreproduktion neue gesellschaftliche Konflikt- und Aushandlungsfelder in der entstehenden Massenkonsumsphäre generierten. Zu ihnen gehörte in Deutschland auch die Einrichtung des Haushalts.<sup>13</sup> Welches seriell gefertigte Produkt würde also den „Geschmack“ der potenziellen Käufer und Nutzer treffen? Dies erwies sich erst am Markt, d.h. am massenhaften Absatz des Produkts. Am Phänomen des so genannten Ladenhüters drängte sich dieses Problem gerade durch die Wirtschaftskrisen zu Beginn und Ende der 1920er Jahre massiv in das Bewusstsein des Handels und der Produzenten.<sup>14</sup>

So war das Konsumverhalten in der Zeit vor und nach dem Ersten Weltkrieg für die Unternehmen eine unheimliche, da weitgehend unbekannte und unberechenbare Größe. Im historischen Ablauf ist eine lange Phase erkennbar, in der Hersteller und Händler den wechselnden Vorlieben der Verbraucher nur mit großer Irritation begegneten. Sie nahmen die Mode als eine gefährliche, ja ruinöse, und für sie mit hohen Risiken behaftete Entwicklung im Absatz wahr.<sup>15</sup> Sie verursachte Reibungen und Hemmnisse im Vertrieb der Gebrauchsgüter. Wissen um die Konsumprozesse, über Konsumenteninteressen und Handlungslogiken von Verbrauchern stand den Unternehmen in den 1920er Jahren so gut wie nicht zur Verfügung. So brachte Wilhelm Vershofen, der spätere Gründer der Gesellschaft für Konsumforschung, eine Grunderfahrung der Hersteller von Konsumgütern 1929 mit der Beobachtung auf den Punkt: „Der Konsum ist anarchisch.“<sup>16</sup> Marktforschungsinstitutionen wie die Gesellschaft für Konsumforschung und erste Ansätze, systematisch Wissen über Konsumprozesse und Konsumentenvorlieben zu erheben, riefen Unternehmen in Deutschland erst ab Mitte der 1930er Jahre ins Leben.<sup>17</sup> Zugleich erwies sich jedoch seit dem Ersten Weltkrieg in vielen Ge-

13 Jennifer Jenkins, The Kitsch Collections and „The Spirit in the Furniture“: Cultural Reform and National Culture in Germany, in: *Social History* 21, 1996, S. 123-141.

14 Ein Ausdruck der Brisanz des Absatzproblems in der Weimarer Republik war die Gründung eines Instituts für Wirtschaftsbeobachtung der deutschen Fertigware 1925 unter der Leitung von Wilhelm Vershofen in Nürnberg und der Fachzeitschrift *Der Markt der Fertigware. Zweimonatsschrift für Markt- und Betriebsbeobachtung* im Jahr 1929. Die Initiative ging zunächst von der Porzellanindustrie aus. Das Institut war Vorläuferorganisation der 1934 gegründeten Gesellschaft für Konsumforschung in Nürnberg; vgl. die Artikel dieser Zeitschrift in den Jahren 1929 bis 1932; Georg Bergler, Die Wirkungen der Mode und des Geschmacks auf Markenartikel, in: *Der Markt der Fertigware* 2, 1930, S. 107-118.

15 Vgl. hierzu ausführlich am Beispiel des Modeprodukts Schuh Anne Sudrow, *Der Schuh im Nationalsozialismus. Eine Produktgeschichte in Deutschland im Vergleich mit Großbritannien und den USA (1925-1950)*, Dissertation TU München 2008, Kap. 3 und 7; für andere Konsumgüterbranchen vgl. die Studien des Reichstags-Ausschusses zur Untersuchung der Erzeugungs- und Absatzbedingungen der deutschen Wirtschaft, Berlin 1929-1931.

16 Vgl. Jenkins (wie Anm. 13); Zitat in: Erich Schäfer, Bericht des Gemeinwirtschaftlichen Seminars an der Hochschule für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, Nürnberg 1929, S. 9.

17 Vgl. Georg Bergler, Die Entwicklung der Verbrauchsforschung in Deutschland und die Gesellschaft für Konsumforschung bis zum Jahre 1945, Kallmünz/Oberpfalz 1959.

brauchsgüterbranchen, dass gerade das Aussehen der Produkte Wert bestimmend wurde: Von zwei technisch gleichwertigen Produkten zogen Nutzer immer öfter dasjenige vor, dessen Form besser gefiel. Dies bemerkten z.B. die Hersteller von neuen, elektrischen Haushaltsgeräten, die zu den ersten gehörten, die Fachleute für die Produktgestaltung einsetzten.<sup>18</sup> So geriet die gestaltende Arbeit als volks- und betriebswirtschaftlicher Faktor in den Blick von Unternehmern und Produktentwicklern.

### **Die Typisierung im Spannungsfeld von Ressourcenknappheit, Wirtschaftsreform und Kulturkritik**

Anstatt dem „Publikumsgeschmack“ eine Vielzahl von Entwürfen bzw. Fertigprodukten zur Auswahl vorzusetzen, von denen nur einige wenige gekauft wurden, sollten sich die Produkte der neuen industriellen Gestaltungsarbeit, wie sie Bruno Leinweber vorschwebte, *Idealtypen* und gewissen „Grundgestalten“ der jeweiligen Konsumgüter annähern.<sup>19</sup> Das Wesen der „konstruktiven, technischen Schönheit“ sei zeitlos und eben nicht „modisch“. Die angemessene Sachform werde „aus dem gärenden Most der Zeit nur langsam [...] gewonnen“ und technische Schönheit entwickle sich „Schritt für Schritt, durch das Wirken vieler“, nicht, wie die kunstgewerbliche Einzelform, als quasi genialer Wurf eines künstlerischen Geistes.<sup>20</sup> Bei der formalen Optimierung von Gebrauchsgegenständen müssten Künstler und Ingenieure sich außerdem bewusst machen, dass bereits „jahrhunderte, jahrtausende alte Erfahrung und Übung [...] ihre Gestalt geformt“ hätten und dass die Alltagsdinge selbst immer schon „konstruktives Können“ und kumuliertes Erfahrungswissen über deren Nutzung verkörperten.<sup>21</sup> Diese Vorstellung von einem – von allen zeitgebundenen Effekten abstrahierenden – *Idealtypus* nimmt bereits eine zentrale Forderung der Gestaltungsdiskussion während und nach dem Ersten Weltkrieg vorweg. In den kommenden Jahren vermischte sich die Suche nach der schönen und gefälligen Zweckform mit dem Rationalisierungsdiskurs in Wirtschaft und Technik und erhielt hiervon neue Impulse.

Die Standardisierung als Mittel der Rationalisierung mit dem Ziel einer Massenproduktion wurde in der Zwischenkriegszeit zum zentralen Thema von Unternehmern, Technikern und Wirtschaftswissenschaftlern. Sie gründete sich bekanntlich auf drei Elemente: (1) die Spezialisierung der Betriebe, (2) die Normierung der Produktion und (3) die Typisierung der Produk-

---

18 Zur Tätigkeit etwa von Peter Behrens für die Gestaltung von Haushaltsgeräten der AEG vgl. Tilmann Buddensieg (Hg.), *Industriekultur. Peter Behrens und die AEG 1907-1914*, Berlin 1978; für die Gestaltung von frühen Radiogeräten vgl. Andreas Fickers, *Design als „mediating interface“*. Zur Zeugen- und Zeichenhaftigkeit des Radioapparats, in: *Berichte zur Wissenschaftsgeschichte* 30, 2007, S. 199-213.

19 Leinweber (wie Anm. 2), S. 16.

20 Ebd., S. 36f.

21 Ebd., S. 44f.

te.<sup>22</sup> Auf das Produkt bezogen beschränkte die *Spezialisierung* die Anzahl der in einem Betrieb gefertigten Güter. Durch die *Normierung* ließen sich die Maße und Formen seiner Teile (Grundelemente), und durch die *Typisierung* schließlich die Fertigprodukte selbst (Gesamtkonstruktion) vereinheitlichen. Letztere zielte auf eine Beschränkung der Modellvielfalt von Gütern eines oder gar mehrerer Unternehmen eines Industriezweigs. Durch die Normung und Typisierung ließ sich das Sortiment an Fertigerzeugnissen verkleinern, um die Seriengrößen zu erhöhen und damit die Stückkosten des einzelnen Produkts zu senken.<sup>23</sup>

Wie Karl Bücher, der Wirtschaftstheoretiker und Vertreter der jüngeren Historischen Schule der Nationalökonomie, der sich wohl am intensivsten mit den Methoden der Massenproduktion auseinandersetzte, bereits 1921 bemerkte, geht die Typisierung jedoch über die Produktion hinaus: Sie hat die Tendenz, sogar den Konsum zu normieren, indem sie ihn an bestimmte „Gebrauchsgestaltungen“ bindet, an *Typen*.<sup>24</sup> Typisierte Produkte bildeten seiner Erkenntnis nach ein Scharnier von der Standardisierung der Produktion zu einer Standardisierung des Verbrauchs. Die Geschichte von Produkten und ihrer Formgebung war und ist daher immer auch eine Geschichte des Versuchs, diese Eigenschaft von massenindustriell hergestellten Gegenständen in unterschiedlichen wirtschaftlichen und politischen Kontexten zu instrumentalisieren. Die Standardisierung von Konsumgütern wurde in vielen industrialisierten Ländern Europas gerade in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts nicht nur als unternehmerische Absatzstrategie und Mittel der Wirtschaftsreform diskutiert und praktiziert. Sie ließ sich als direktes Mittel der Durchsetzung sozialpolitischer Ziele und gesellschaftlicher Entwürfe in der Konsumpolitik einsetzen. In Deutschland erreichte die Diskussion um die Typisierung von Konsumgütern vom Ersten Weltkrieg bis zu Beginn des Nationalsozialismus einen ersten Höhepunkt und bezog unterschiedlichste soziale Akteure mit ein. In dieser Zeit wirtschaftlicher Knappheit erreichte die Diskussion um die Standardisierung des Konsums die Makroebene der staatlichen Wirtschaftsplanungen. Der Bereitstellung bestimmter Produkte durch die Produktion entsprach eine gesellschaftliche Definition von „legitimen“ Bedürfnissen in der Konsumsphäre, die normative Züge trug. Hier wurden Vorstellungen des „angemessenen“ Konsums jeweils in Produkte umgesetzt und damit die Typisierung zu einem Medium der Konsumlenkung.

22 Vgl. Wolfgang König, *Geschichte der Konsumgesellschaft*, Stuttgart 2000, S. 47-90; Karl Bücher, *Das Gesetz der Massenproduktion*, in: *Zeitschrift für die gesamte Staatswissenschaft* 66, 1910, S. 429-444; ders., *Spezialisierung, Normalisierung, Typisierung*, in: *Zeitschrift für die gesamte Staatswissenschaft* 76, 1921, S. 427-439.

23 Vgl. ebd. und Georg Schlesinger, *Über Normung, Typung und Spezialisierung*, Berlin o.J. [nach 1921].

24 Bücher 1921 (wie Anm. 22), S. 427ff.

Gerade die Befürchtung, dass die Typisierung von Produkten der Standardisierung Eingang in die Privatsphäre verschaffte, machte sie schon früh zum Gegenstand leidenschaftlicher gesellschaftlicher Debatten und Angriffe. Karl Bücher etwa beurteilte die Möglichkeit des normativen Eingriffs in die Konsumsphäre über die Typisierung sehr negativ. Er hielt sie für ein Mittel „des Zwangs und der Bevormundung des Verbrauchs“ im Interesse der billigstmöglichen Produktion:

„Sollen wir künftig unseren ganzen so unendlich mannigfaltigen Bedarf von der Türe und Fensterscheibe bis zum Küchentisch und Kochtopf mit Rücksicht auf eine anerkannte Sortenzahl zuschneiden? Den Menschen der Zukunft, der typisch gekleidet ist, typisch wohnt und ißt und trinkt, wird man sich schwer als ein freies Wesen vorzustellen vermögen.“<sup>25</sup>

Dem Vertreter eines gehobenen Bürgertums erschien als notwendige Folge der Typisierung die Uniformität. Wie viele Zeit- und Standesgenossen sah er in ihr eine Gefahr für die individuelle Bedürfnisbefriedigung und für die konsumerische Freiheit.<sup>26</sup> Die individuelle Gestaltung des eigenen Bedarfs werde unter dem Diktat der Standardisierung „einem schematischen Einerlei Platz machen müssen, bei dem jeder in die Verbrauchsrubrik bestimmter Typen und Normen eingeschachtelt wäre.“

### **Typen-Bildung und Evolutionsmodell**

Der Begriff der Typisierung ist eine Besonderheit der deutschsprachigen Rationalisierungsdiskussion. Im Englischen und Französischen existiert er nicht.<sup>27</sup> Im britischen und US-amerikanischen Kontext war durchgehend vom übergeordneten Prozess der „standardisation“ die Rede, während sich im französischsprachigen Raum der Begriff der „normalisation“ einbürgerte. Die angelsächsische „standardisation“ wurde begrifflich nicht weiter differenziert und kennt auch den Begriff der Normierung nicht.<sup>28</sup> Über Umwege gelangte der Begriff der Typisierung in die deutsche, technikwissenschaftliche Diskussion.<sup>29</sup>

25 Dieses und das folgende Zitat vgl. ebd., S. 436.

26 Vgl. dazu Gabriele Mentges, Die Angst vor der Uniformität, in: dies. u. Birgit Richard (Hg.), Schönheit der Uniformität, Frankfurt a.M. 2005, S. 17-42.

27 Der Begriff der Type (*type*) wird im Englischen, wie im Deutschen, als Synonym für Letter, also für die Buchstabenelemente aus Blei für den Buchdruck, verwendet (*type writer*). Vgl. Art. Typen/Lettern in: Lexikon des gesamten Buchwesens, hg. v. Karl Löffler u.a., Leipzig 1935, Bd. 2, S. 331.

28 Norman Harriman, Standards and Standardization, New York u. London 1928; The National Industrial Conference Board (Hg.), Industrial Standardization, New York 1929.

29 Eine genauere Begriffs- und Ideengeschichte der Typisierung im Überschneidungsfeld verschiedener wissenschaftlicher Disziplinen wäre hilfreich. Nach Carl Menger, der im ersten Methodenstreit der deutschen Ökonomie in den frühen 1880er Jahren wirtschaftsanalytisch ein *Typen*-Modell vorschlug, sprachen vor allem Georg Jellinek, Jacob Burkhardt und Wilhelm Dilthey von *Typen*. Vgl. Art. Typus in: Hans-Jörg Sandkühler (Hg.), Europäische Enzyklopädie zu Philosophie und Wissenschaften, Bd. 4, Hamburg 1990, S. 624f.

Im Deutschen Werkbund begann 1914 eine Auseinandersetzung um die Typisierung von Konsumgütern. In der berühmten Werkbund-Diskussion wurde die Typisierung als Prinzip der Formgebung von Produkten erstmals in einer breiteren Öffentlichkeit diskutiert.<sup>30</sup> Der *Typus* wurde hier verstanden als „die von allem Zufälligen befreite Lösung eines [gestalterischen] Problems“.<sup>31</sup> Er war als das Ergebnis eines Evolutionsprozesses von Produkten gedacht, die nach den Prinzipien der Variation und Selektion entstanden und über Jahrzehnte, ja Jahrhunderte hinweg in einer Kultur optimiert wurden. Anstatt das einzelne Produkt bewusst zu individualisieren, wurde gestalterische Qualität in diesem Denkmodell also durch das akkumulierte Erfahrungswissen ganzer Generationen von Produzenten und Nutzern erreicht, das in den Gegenständen selbst aufgehoben war. Dies erhob die „typischen“ Produkte nach Ansicht des Werkbunds qualitativ über die Vielzahl „modischer“ Modelle. Ein ähnliches Modell der Produktevolution schlug zur selben Zeit ein Vertreter der frühen Technikgeschichte, Hugo Theodor Horwitz, vor.<sup>32</sup> Auch einer der prominentesten Vertreter der Normierungsbewegung in Deutschland, Walter Porstmann, formulierte 1917 den Evolutionsgedanken als Leitmotiv der Konsumgüterentwicklung:

„Jeder Fortschritt beginnt mit dem Auftreten mehrerer Formen, die zunächst gleichwertige Möglichkeiten der Ausführung darstellen, von denen im Laufe der Anwendung aber jede ihre eigenen Eigenschaften aufweist. Und nun werden stets diejenigen beibehalten, welche mit dem geringsten Arbeitsverlust irgendwelcher Art verbunden sind. Ist der Prozeß rationell durchgeführt, so treten *Dauerformen* auf, die mit den Mitteln der Zeit nicht wesentlich mehr verändert werden und längere Zeit das Feld beherrschen. [...] Das Schaffen des Menschen [...] wird durch dieses Prinzip der *Auslese* geregelt, [wie] auch das Leben selbst. Die Entwicklung der Lebewesen in ihrer Stammesreihe stellt bekanntlich eine ebensolche *Auslese* oder *Typisierung* dar“.<sup>33</sup>

- 30 Der Deutsche Werkbund war eine Vereinigung von Künstlern und Industriellen mit dem Anspruch, durch die künstlerische Gestaltung von industriellen Fertigerzeugnissen geschmacksbildend zu wirken und damit über die Industrieproduktion das kulturelle Niveau sowohl der Produzenten als auch der Verbraucher von seriell hergestellten Gebrauchsgegenständen zu heben. Vgl. dazu zuletzt Michel Andritzky (Hg.), *Von der Guten Form zum Guten Leben. 100 Jahre Werkbund*, Frankfurt a.M. 2008. Zur Typisierungsdiskussion im Werkbund vgl. Frederic Schwartz, *Der Werkbund. Ware und Zeichen 1900-1914*, Amsterdam u. Dresden 1999, S. 187-225; Joan Campbell, *Der Deutsche Werkbund 1907-1934*, München 1989, S. 73-103.
- 31 Else Meißner, *Der Wille zum Typus. Ein Weg zum Fortschritt deutscher Kultur und Wirtschaft*, Jena 1918, S. 3.
- 32 Hugo Theodor Horwitz, *Geschichte der Technik*, in: *Deutsche Geschichtsblätter* 16, 1915, S. 195-218, bes. S. 203ff.
- 33 Walter Porstmann, *Normenlehre. Grundlagen, Reform, Organisation der Maß- und Normensysteme*, Leipzig 1917, S. 200ff., zitiert in Meißner (wie Anm. 31), S. 11f. [Hervorhebungen A.S.]

Die technische Entwicklung wurde hier im biologischen Modell der Entwicklung der Arten erklärt, wie Charles Darwin es 1859 formuliert hatte.<sup>34</sup> Der *Typus* war darin die leistungsfähigste und den menschlichen Bedürfnissen am besten angepasste Variante des Produkts. Im *Typus*-Gedanken vereinigten sich so die Themen des technisch Rationellen, des wirtschaftlich Universellen und doch gleichzeitig auch des kulturell Traditionellen. Der Evolutionsgedanke nahm dem rationalisierten Produkt am Ende des traditionsverhafteten Kaiserreichs den negativen Beigeschmack der Innovation.<sup>35</sup> Gleichzeitig verpflichtete er die innovierende Industrie auf den bereits bestehenden, dinglichen Erfahrungsreichtum der bewährten Alltagsgegenstände. Die Faszination so vieler Gestalter der Moderne für die einfachen und archaischen Formen der Gebrauchsgegenstände in Bauern- oder Arbeiterhaushalten speiste sich aus der Überzeugung, dass solche Gegenstände den optimierten, durch keinerlei Stilwillen des Entwerfers oder das Selbstdarstellungs- und Schmuckbedürfnis ihrer Nutzer „verunreinigten“ *Typus* ihrer Gattung darstellten.<sup>36</sup>

Während *Typen*-Bildung in diesem Modell eine Form der Auslese war, erschien Rationalisierung als eine Art züchterischer Tätigkeit. Auf *Typen* hinzuarbeiten hieß im Verständnis Hermann Muthesius’:

„die charakteristische Lösung eines Problems suchen, damit die Auslese beschleunigen, den Fortschritt fördern und die Leistungsfähigkeit erhöhen. In diesem Sinne wird Typenbildung, Typenerarbeitung [...] ein Mittel zur Steigerung der Leistungsfähigkeit und damit eine nationale Notwendigkeit für uns“.<sup>37</sup>

34 Die Suche nach dem *Typus* in der Biologie, d.h. der Reduktion der Komplexität der natürlichen Phänomene durch ein gestuftes Ordnungssystem in Großgruppen, war schon ein Projekt der Enzyklopädisten und Botaniker des 18. Jahrhunderts. Charles Darwin, *The Origin of Species by Means of Natural Selection or the Preservation of Favoured Races in the Struggle for Life*, London 1985, verwendete den Begriff „unity of type“ in seiner Theorie des Ursprungs der Arten: „By unity of type is meant that fundamental agreement in structure, which we see in organic beings of the same class, and which is quite independent of their habits of life.“ (S. 233) Er benutzte diesen Begriff anfangs, um an ältere Bemühungen um die Klassifikation von biologischen *Individuen* anzuknüpfen. Später verwendete er selbst den Begriff der Art (*species*). Vgl. a. Vera Eisnerova, *Der Ausbau der Pflanzensystematik (Taxonomie)*, in: Ilse Jahn (Hg.), *Geschichte der Biologie*, München 2001, S. 302-306. In die Technikwissenschaft überführte diesen Ansatz der Systematisierung und Klassifikation Johann Beckmann, der mit einer Taxonomierung der natürlichen Rohstoffe begann und einer der Begründer der systematischen Warenkunde wurde. Vgl. Günther Luxbacher, *Die technologische Mobilisierung der Botanik. Konzept und Wirkung der Technischen Rohstofflehre und Warenkunde im 19. Jahrhundert*, in: *Technikgeschichte* 68, 2001, S. 307-333.

35 Vgl. dazu Schwartz (wie Anm. 30), S. 187-225.

36 „Evolution der Kultur ist gleichbedeutend mit dem Entfernen des Ornamentes aus dem Gebrauchsgegenstände“, fasste der Wiener Architekt und Produktgestalter Adolf Loos diese Position zusammen. Auch wenn Loos in vieler Hinsicht ein Gegner des Werkbunds war, teilte er doch diese Auffassung von der Funktion der *Typen*; vgl. *Ornament und Verbrechen* (1908), in: Adolf Loos, *Trotzdem. Gesammelte Aufsätze aus den Jahren 1900-1930*, Wien 1931, S. 78-88, hier S. 79.

37 Meißner (wie Anm. 31), S. 13.

Zentrale Fachleute auf diesem Gebiet sollten die professionellen Produktgestalter sein. Interessanterweise blieb auch der Typisierungs-Kritiker Karl Bücher dem gedanklichen Modell der Produktevolution verhaftet, als er feststellte:

„Eine durchspezialisierte, typisierte und genormte Welt wäre eine erstarrte Welt, die in den gleichen Warensorten sich bewegen und des anregenden Triebes zum Fortschritte entbehren müßte. Sie würde einen Konsumentenstand voraussetzen, der über Gegebenes nicht hinauskommen würde. Sind wir schon mit unserer gewerblichen Entwicklung so weit fortgeschritten, um einen Abschluss zu machen und das Erreichte für alle Zukunft in Formen, Abmessungen und Warensorten festlegen zu können?“<sup>38</sup>

Er zweifelte den Gedanken des *Typus* als Endpunkt der Entwicklung an, indem er die Dynamik als Grundprinzip der Evolution ins Gedächtnis rief. Und er dachte den Selektionsprozess nicht mit dem Produzenten, sondern mit dem Verbraucher als züchterischem Akteur der Auslese: „Der Konsum verlangt Auswahl.“<sup>39</sup>

In Muthesius' Postulat von der Steigerung der Leistungsfähigkeit zeigt sich ein neuer, nationalwirtschaftlicher Grundton in der Werkbund-Diskussion um die Typisierung. Sie drehte sich vornehmlich um die „Veredlung“ der deutschen Exportwaren.<sup>40</sup> Typisierung war für Hermann Muthesius, der die Diskussion 1914 auslöste, ein Mittel, um allen diesen Waren einen „überzeugenden Stilausdruck“ zu verleihen und ihnen damit ein einheitliches Auftreten im Ausland zu ermöglichen.<sup>41</sup> Die deutsche Konsumgüterindustrie sollte damit das Image ihrer Produkte im Ausland überwinden, diese seien „billig und schlecht“.<sup>42</sup> Während vor dem Ersten Weltkrieg die deutschen Export-

38 Bücher 1921 (wie Anm. 22), S. 433.

39 Ebd., S. 432.

40 Auf diese nationalökonomische Motivierung, die im Werkbund vor allem Friedrich Naumann formulierte, hingewiesen hat Chup Friemert, Der „Deutsche Werkbund“ als Agentur der Warenästhetik in der Aufstiegsphase des deutschen Imperialismus, in: Wolfgang Fritz Haug (Hg.), Warenästhetik. Beiträge zur Diskussion, Weiterentwicklung und Vermittlung ihrer Kritik, Frankfurt a.M. 1975, S. 177-230.

41 Muthesius formulierte seine Position zur Typisierung in Form von zehn Thesen in Hermann Muthesius, Die Werkbundarbeit der Zukunft. Vortrag auf der Werkbund-Tagung Köln 1914, abgedruckt in: Zwischen Kunst und Industrie. Der Deutsche Werkbund, München 1975, S. 85-97.

42 Der Reichskommissar und Direktor der Berliner Gewerbeakademie Franz Reuleaux hatte auf der Weltausstellung 1876 in Philadelphia festgestellt, dass die deutschen Waren im Ausland als „billig und schlecht“ galten. 1887 hatte die englische Regierung auf deutsche Exporte mit der Erneuerung des *Merchandise Marks Act* reagiert und eine Kennzeichnungspflicht aller aus dem Ausland importierten Waren mit dem Herstellungsland eingeführt, welche die Einführung der Bezeichnung „Made in Germany“ zur Folge hatte. Sie sollte englische Verbraucher vor der geringen Qualität der Waren warnen. Vgl. Sigfrid von Weither, 100 Jahre „Made in Germany“. Absicht und Auswirkung eines britischen Gesetzes, in:

waren im Bereich der Elektrotechnik und Feinchemikalien längst höchste Standards erreicht hatten und spektakuläre Erfolge auf dem Weltmarkt erzielten, traf dies auf deutsche Konsumgüter immer noch kaum zu. Marktführer waren in diesem Sektor unbestritten Frankreich und Großbritannien.

„Der Durchschnittsausländer [...] hält an seinem alten Dogma fest, dass Deutschland das Land der billigen Artikel sei, dass man sich für alles, was mit Geschmacksfragen zu tun hat, nach Frankreich wenden müsse, und dass alle technischen Fortschritte in England zu suchen seien. Wir stehen daher vor der Riesenaufgabe, diese auf dem ganzen Erdball verbreiteten Vorurteile allmählich zu zerstreuen, um sie endlich zu besiegen“,<sup>43</sup>

erklärte Hermann Muthesius in der Sprache des deutschen Imperialismus. Muthesius war Beamter im Preußischen Handelsministerium. Er hatte vor 1893 in Japan und von 1896 bis 1903 als Attaché an der deutschen Botschaft in London gearbeitet und wusste, wovon er sprach.<sup>44</sup> Die Gegner der Typisierung hielten den Befürwortern allerdings entgegen, dass auf den ausländischen Märkten gerade eine Diversität von Produkten und Modellen gefragt sei. Eine Typisierung werde die im europäischen Ausland eher noch differenziertere Nachfrage eher verringern und die Kunden abschrecken.<sup>45</sup>

Die Vorbilder für bereits unternehmensübergreifend typisierte Produkte waren gegen Ende des Ersten Weltkriegs Wasserhähne, elektrische Klingeln und anderes elektrisches Installationsmaterial sowie das erste serienmäßig gefertigte Konsumgut der Elektroindustrie, die elektrische Glühlampe.<sup>46</sup> Die Einfachheit des typisierten Produkts, so die Idee, wie sie in der Werkbund-Diskussion entwickelt wurde, erlaube durch die Schematisierung der Form nicht nur eine Rationalisierung der Produktion. Wie im absatzwirtschaftlichen und werbeteknischen Bereich von der Marke, so erhofften sich die Unternehmen von dem *Typus* mit Mitteln der Fertigung eine „Zentralisierung des Geschmacks“.<sup>47</sup> Am Beispiel der Typisierung wird hier eine enge Verquickung von Volkswirtschafts-, Kultur- und Konsumdiskurs im Deutschen Reich deutlich, deren Fokus auf den Produkten selbst lag.<sup>48</sup>

---

Technikgeschichte 53, 1987, S. 175-182; Sidney Pollard, „Made in Germany“. Die Angst vor der deutschen Konkurrenz im spätviktorianischen England, in: ebd., S. 183-195.

43 Muthesius (wie Anm. 41), S. 90.

44 Peter Alter, Hermann Muthesius. Die englischen Jahre, in: Gerhard A. Ritter u. Peter Wende (Hg.), Rivalität und Partnerschaft. Studien zu den deutsch-britischen Beziehungen im 19. und 20. Jahrhundert, Paderborn 1999, S. 53-68; Campbell (wie Anm. 30), S. 17-23.

45 Meißner (wie Anm. 31), S. 49f.; Henry Van de Velde, Gegenleitsätze (1914), in: Zwischen Kunst und Industrie (wie Anm. 41), S. 98f. u.v.a.

46 Meißner (wie Anm. 31), S. 36; Günther Luxbacher, Die 1000-Stunden-Frage, in: Lars Bluma u.a. (Hg.), Technikvermittlung und Technikpopularisierung, Münster u.a. 2004, S. 103-120.

47 Friedrich Naumann, Kunst und Industrie, in: Der Kunstwart 22, 1906, S. 70.

48 Über die engen Verbindungen der Wirtschaftstheoretiker des Vereins für Socialpolitik, der Soziologen der Deutschen Soziologischen Gesellschaft und dem 1907 gegründeten

## Die sozialökonomische und sozialetische Zielrichtung der Typisierung in den 1920er Jahren

Spätestens ab Mitte der 1920er Jahre begannen sozialökonomische und sozial-ethische Überlegungen zur Typisierung die volks- und kriegswirtschaftlichen zu überlagern. Seither geriet die Standardisierung von Konsumgütern auch als Mittel der Sozialpolitik zur Erhöhung des Lebensstandards in den Blick. In den Augen ihrer Verfechter diente sie angesichts der Rohstoff- und Güterknappheit nach dem Krieg und, einige Jahre später, in der Weltwirtschaftskrise auch dazu, die typisierten Alltagsgegenstände für eine größtmögliche Anzahl einzelner Konsumenten verfügbar zu machen. Die Geschäftsführerin der staatlichen Sächsischen Landesstelle für Kunstgewerbe in Dresden, Else Meißner, bemerkte 1919:

„Jetzt hat die wirtschaftliche Not der Neuheitenjagd ein [Ende] gesetzt. Wir können uns die Verschwendung nicht mehr leisten, die in der jährlich zweimaligen Neubemusterung [von Konsumgütern] liegt. Die Überzeugung von der Notwendigkeit, gewisse Formen zu finden, die den durchschnittlichen Bedürfnissen gerecht werden, dringt überall durch.“<sup>49</sup>

In „ruhiger, langsamer Entwicklung“ mussten nun laut Meißner „Grundformen“ und „endgültig durchgearbeitete Modelle“ entwickelt werden. Dies sei eine „Vertiefung“ der Gestaltungsarbeit, zu der die „um Neuheiten geplagten Musterzeichner“ etwa in der keramischen Industrie, in der Textil- und Tapetenherstellung und in der Baubranche vorher „keine Zeit“ gefunden hätten. Gerade in diesen Branchen hätte sich die „vom Neuheitenstachel verwirrte Phantasie“ bislang oft „in beängstigender Weise ausgetobt“.<sup>50</sup> Das typische Serienprodukt werde nun nicht mehr für den bürgerlichen Individualgeschmack, sondern für den „Durchschnittsgeschmack“ entworfen und entwickelt.<sup>51</sup> Auch der Herausgeber eines Werkbund-Katalogs über Innenraumgestaltung postulierte 1928:

„Das Herstellen von Einzelstücken an sich hat absolut kein Interesse mehr. Die Zeit, da man glaubte, der Architekt müsse jede Türklinke und jedes Schließbrett selbst entwerfen, oder – schlimmer noch – die Wohnung müsse eine ‚Komposition‘ darstellen, ist vorüber.“<sup>52</sup>

---

Deutschen Werkbund, sei es in gemeinsamen theoretischen Positionen oder direkten personellen Verflechtungen, vgl. Schwartz (wie Anm. 30), S.119-129.

49 Else Meißner, Das Kulturziel der Typenbewegung, in: Mitteilungen des Ausschusses für Wirtschaftliche Fertigung (AwF), gegründet vom Verein Deutscher Ingenieure, Sept. 1919, Nr. 9, S. 5ff., hier S. 6.

50 Ebd.

51 Werner Gräff (Hg.), Innenräume, Stuttgart 1928, S. 6.

52 Ebd.

Ziel der Typisierung war eine „Vereinfachung der Formensprache“, die den Bedarf möglichst vieler Konsumenten traf. Das Schaffen von *Typen* für die nützlichen Gegenstände des täglichen Gebrauchs sei „eine soziale Notwendigkeit“, erläuterte auch Walter Gropius 1926 als einen der Grundsätze für die reformierte Gestaltungspraxis des jüngst nach Dessau umgesiedelten Bauhauses. Die Bauhauswerkstätten sollten im Wesentlichen „Laboratorien“ werden, in denen „vervielfältigungsreife, [...] typische Geräte sorgfältig im Modell entwickelt und dauernd verbessert werden“. Er sah *Typen* als „jedem verständliche Grundformen“, auf die man sich bei der Gestaltung „beschränken“ solle. Wichtiges Ziel wurde bei hoher Qualität die „Preiswürdigkeit“ der Fertigprodukte durch Ausnutzung aller modernen Mittel der rationellen Fertigung.<sup>53</sup>

Die typisierte Standardware wurde nun in ihren Vorzügen nicht mehr nur für die Produktion sondern auch für die – finanziell eher minderbemittelten – Konsumenten diskutiert, freilich ohne die Konsumentinnen und Konsumenten selbst nach ihren Bedürfnissen zu befragen. So erläuterte der Berliner Standardisierungs-Experte Otto Schliewienschky 1931 auf dem Höhepunkt der Weltwirtschaftskrise:

„Im Übrigen aber macht die Gewöhnung auch des deutschen Geschmacks an standardisierte Erzeugnisse überraschend schnelle Fortschritte. [...] Auch bei uns ist, zumindest bei Gebrauchsgegenständen, für den Käufer nicht ausschlaggebend, dass das Erzeugnis seinem persönlichen Geschmack hundertprozentig entspricht, sondern dass er erst einmal in die Lage versetzt wird, es überhaupt erwerben zu können. Und nur deshalb konnte die standardisierte Ware eine so große Ausbreitung finden, weil sie vielen die Befriedigung längst vorhandener Bedürfnisse ermöglichte [...] auf die sie ohne die durch die Standardisierung erreichte Verbilligung hätten verzichten müssen. Selbst bei Gegenständen, bei deren Erwerb der Geschmack eine ausschlaggebende Rolle spielt, ist zunächst einmal Preis und Brauchbarkeit und erst in zweiter Linie der Wunsch nach Originalität maßgeblich.“<sup>54</sup>

Für die Entwicklung und Durchsetzung von typisierten Produkten spielte auch die staatliche Kulturpolitik in den 1920er Jahren eine Rolle. Marie Elisabeth Lüders, Frauenrechtlerin und Reichstagsabgeordnete für die von Friedrich Naumann gegründete Deutsche Demokratische Partei, war als einzige Frau im Präsidium des Deutschen Normenausschuss des VDI sowie in Gremien des Reichskuratoriums für Wirtschaftlichkeit vertreten. Sie hatte veranlasst, dass ab Herbst 1926 zehn Mio. Reichsmark aus Reichsmitteln an geeignete Unternehmen für die Entwicklung von typisierten Haus- und Kü-

---

53 Walter Gropius, Bauhaus Dessau. Grundsätze der Bauhausproduktion, Druckblatt hg. v. Bauhaus Dessau im März 1926, abgedruckt in: Volker Fischer u. Anne Hamilton (Hg.), *Theorien der Gestaltung. Grundlagentexte zum Design*, Frankfurt a.M. 1999, S. 167ff.

54 Otto Schliewienschky, *Die Standardisierung industrieller Erzeugnisse*, Diss. Berlin 1931, S. 56.

chengeräten vergeben wurden, an die sie zum Teil persönlich herantrat.<sup>55</sup> Die Produktentwürfe der Unternehmen, bei denen es sich vor allem um zugedachte Fensterrahmen, Badeeinrichtungen, Stehwannen, Abwaschtische, Küchenschränke, Stühle, Tische sowie Spül- und Waschmaschinen handelte, wurden, bevor sie in Serienproduktion gingen, vom Reichstypenausschuss für das Wohnungswesen begutachtet.<sup>56</sup> An den Badeöfen-Hersteller Hugo Junkers, den sie für die Entwicklung von Metallküchenmöbeln gewinnen wollte, schrieb Lüders im April 1929:

„Ich glaube, dass weit mehr als bisher, gerade auf dem Gebiete der Vereinheitlichung von hauswirtschaftlichen Einrichtungs- und Gebrauchsgegenstände[n] [...] und von führenden Firmen, deren Name für [...] Qualität garantiert, getan werden könnte. Es gibt eine Menge Dinge, die bis heute noch nicht genug durchgearbeitet sind, andere, die mir erheblich zu teuer erscheinen“.<sup>57</sup>

Auch Margarethe Schütte-Lihotzkys „Frankfurter Küche“ entstand ab 1926 im Auftrag einer Abteilung „Typisierung“ im Hochbauamt der Stadt Frankfurt am Main. Mit dem verantwortlichen Stadtbaurat, Ernst May, stand Lüders in enger Verbindung.<sup>58</sup>

Gerade in Frankfurt, im Wirkungskreis der Vertreter des Neuen Bauens, hatten Produktgestalter aus sozialökonomischen Überlegungen heraus – auf eigene Initiative oder im kommunalen Auftrag – mit dem Entwurf und der Produktion von typisierten Konsumgütern begonnen. Im Möbelbereich für private Haushalte erlangten diese unter der Bezeichnung *Typenmöbel* eine besondere Bedeutung. Der Frankfurter Produktgestalter und Architekt Ferdinand Kramer etwa, der sich 1930 einmal selbst als „Möbelingenieur“ bezeichnete, begann angesichts der großen Arbeitslosigkeit, Wohnungsnot und Inflation 1925 mit dem Programm, „Wohnungen für das Existenzminimum“ zu gestalten.<sup>59</sup> Für die städtische Erwerbslosenzentrale entwarf Kramer hoch standardisierte *Typenmöbel* wie Kücheneinrichtungen, Betten, Kleiderschränke, Bücherregale, Nähtische und Sessel, bis hin zur Einrichtung für die städtischen Kindergärten. Die Möbel wurden von Arbeitslosen produziert und

55 Vgl. den Briefwechsel Marie E. Lüders mit Hugo Junkers in den Jahren 1927-1931, Deutsches Museum München, Archiv: Junkers-Archiv, Juhaus, Nr. 1050, 1060, 1083, 1340, 1370; Die RFG [Reichsforschungsgesellschaft für Wirtschaftlichkeit im Bau- und Wohnungswesen], in: Der Neubau 10, 1928, S. 205f.

56 Nachfolge-Organisation des Reichstypenausschusses war ab Juni 1927 die Reichsforschungsgesellschaft für Wirtschaftlichkeit im Bau- und Wohnungswesen.

57 Deutsches Museum München, Archiv: Junkers-Archiv, Juhaus, Nr. 1083, Brief Marie E. Lüders an Hugo Junkers v. 1.4.1929.

58 Gerd Kuhn, Die Frankfurter Küche, in: Wohnkultur und kommunale Wohnungspolitik in Frankfurt am Main 1880-1930, Bonn 1998, S. 142-176, hier S. 152.

59 Ferdinand Kramer, Die Wohnung für das Existenzminimum, in: Die Form 4, 1929, S. 647ff.

von einer gemeinnützigen „Hausratsgesellschaft“ vertrieben.<sup>60</sup> Solche Hausratsgesellschaften wurden nach dem Ende des Ersten Weltkriegs unter der Regie und mit finanzieller Beteiligung der Kommunen in etwa 25 Städten im Deutschen Reich als gemeinnützige Gesellschaften gegründet. Sie sollten den durch einen sprunghaften Anstieg von Familiengründungen gewachsenen Bedarf an Einrichtungsgegenständen decken und brauchbaren Hausrat zu niedrigen Preisen anbieten. Fast überall verfügten die Städte über die Mehrheit der Anteile. Die Stadt Frankfurt war zu 57% Teilhaber an der Hausratsgesellschaft.<sup>61</sup>

Neben der Frankfurter Firma bestand in Berlin seit 1917 die Hausrat gemeinnützige Gesellschaft, für die u.a. der Architekt Heinrich Tessenow entwarf. Dieser hatte früher bereits für die Deutschen Werkstätten Hellerau gearbeitet, wo auch Adolf Schneck *Typenmöbel* gestaltete.<sup>62</sup> In Dresden gab es die Kunstwart-Hausrat Gesellschaft, für die Fritz Spannagel als Formgeber tätig war. Über Ausstellungen der Produkte suchten die Städte die realen Bedürfnisse der potenziellen Nutzer zu ermitteln und gleichzeitig zu lenken. Eine solche Ausstellung fand 1919 im Berliner Kunstgewerbemuseum statt, veranstaltet vom Deutschen Werkbund gemeinsam mit den Gewerkschaften unter Beteiligung verschiedener Hausratsgesellschaften und Firmen.<sup>63</sup> Auch in der Schweiz bildete sich 1925 eine Wohnbedarf AG, die Einrichtungsgegenstände wie Leuchten, Bugholz- und Aluminiumstühle, Bettsofas, Kindermöbel, Klapptische, Schränke und Büchergestelle unter dem Programm des *Typenmöbels* entwarf, baute und in eigenen Läden in Zürich und Basel vertrieb.<sup>64</sup> Der Architekt, Produktgestalter und spätere Technikhistoriker Sigfried Giedion gehörte zu den Mitbegründern und Entwerfern dieser Firma und wurde in den Jahren bis 1935 ihr publizistisches Sprachrohr. Zu den Merkmalen der modernen *Typenmöbel* zählte Giedion angesichts des allgemein knappen Wohnraums ihrer Adressaten auch, dass sie modulierbar, zusammenklappbar bzw. leicht zerlegbar, vor allem aber leicht an Gewicht waren.<sup>65</sup>

Die *Typenmöbel* rekurrten mit ihrem Gestaltungskonzept unmittelbar auf das Wissen um die sozial und räumlich veränderten Lebensbedingungen

---

60 Vgl. Ferdinand Kramer, Individuelle oder typisierte Möbel?, in: Gewerbemuseum Basel (Hg.), *Typenmöbel*. Katalog zur Ausstellung 2. Juni bis 7. Juli 1929, Basel 1929; Bauhaus Archiv (Hg.), Ferdinand Kramer. Architektur und Design, Katalog zur Ausstellung, Berlin 1983, S. 36ff.; Karl-Heinz Hüter, Ferdinand Kramers Entwurfshaltung im Umfeld der Zwanziger Jahre, in: Claude Lichtenstein (Hg.), Ferdinand Kramer. Der Charme des Systematischen, Gießen 1991, S. 20-24.

61 Hüter (wie Anm. 60).

62 Arno Votteler (Hg.), Adolf G. Schneck 1883-1971, Stuttgart 1983.

63 Hüter (wie Anm. 60), S. 23.

64 Friederike Mehlaue-Wiebking u.a., Schweizer Typenmöbel 1925-1935. Sigfried Giedion und die Wohnbedarf AG, Zürich 1989.

65 Ebd., S. 19.

nach dem Ersten Weltkrieg. Sie hatten jedoch oft mit der geringen Akzeptanz der Zielgruppen zu kämpfen, für die sie gedacht waren. Dass die potenziellen Konsumenten die sachliche „nackte Zweckform“ oft nicht akzeptierten, ja als Bevormundung empfanden, und stattdessen „unpraktische“, ornamentierte Gegenstände bevorzugten, ist ein mittlerweile in der Konsumgeschichte oft angeführter, allerdings sozial- und kulturhistorisch noch nicht ausreichend erklärter Topos.<sup>66</sup>

## Resümee

Wie zu sehen war, entzündete sich die Diskussion um den *Typus* als Gestaltungsideal kurz vor dem Ersten Weltkrieg als konstruktionspraktisches Problem in der Produktentwicklung von Konsumgütern. Technikwissenschaftler konstatierten ein Defizit in der ästhetischen Sensibilisierung von Ingenieuren. Bei künstlerischen Gestaltungsfachkräften in den Konsumgütergewerben beobachteten sie dagegen mangelndes Produktionswissen und unzureichende Entwurfspraktiken, die sich im Zeichnen und Kopieren von Mustern erschöpften. So forderten sie, die technische Konstruktionslehre auch auf den Entwicklungsprozess von Konsumgütern auszuweiten. Ziel war es, ein neues Berufsbild zu schaffen: den professionellen Gestalter von Konsumgütern (*Gewerbekonstrukteur*). Dieser sollte als Fachmann für „Geschmacksfragen“ die Produkte auf die Verbraucherwünsche abstimmen, gleichzeitig jedoch die Erfordernisse und Möglichkeiten einer effizienten Serienproduktion im Auge behalten.

Für ebenso notwendig hielten Akteure aus der Technikwissenschaft eine Systematisierung ästhetischer Gesichtspunkte der Formgebung in der Konstruktionslehre und in der praktischen Produktentwicklung auch bei der technischen Konstruktionsarbeit. Mit beiden Forderungen reagierten sie auf ein allgemeines Wissensdefizit gerade der Konsumgüterunternehmen. Was die Zeitgenossen als „Mode“ bezeichneten, war der komplexe und im Zeitverlauf wandelbare Prozess der Aneignung und Ablehnung des Produktangebots durch die Konsumenten. Mangels Konsum- und Marktforschung, die in Deutschland erst Mitte der 1930er Jahre einsetzte, fehlte den Anbietern Wissen über die allgemeinen Mechanismen des Konsums, die modisch wechselnden Vorlieben der Verbraucher und die „Geschmacksbildung“ der potenziellen Käufer. Ihr Versuch, dieses Wissensdefizit auszugleichen, bestand in einer „Rück“-

66 Jennifer Jenkins, Introduction: Domesticity, Design and the Shaping of the Social, in: *German History* 25, 2007, S. 265-289; Jenkins (wie Anm. 13); Martina Heßler, „Mrs. Modern Woman“. Zur Sozial- und Kulturgeschichte der Haushaltstechnisierung, Frankfurt a.M. 2001, S. 293ff.; Kristina Hartmann, Alltagskultur, Alltagsleben, Wohnkultur, in: Gert Kähler (Hg.), *Geschichte des Wohnens*, Bd. 4: 1918-1945, Ludwigsburg 2000, S. 183-301. Zu den multiplen kulturellen Funktionen der Kommunikation und (Selbst-)Repräsentation von Einrichtungsgegenständen für ihre Nutzer vgl. zusammenfassend Mihaly Csikszentmihaly, *Der Sinn der Dinge. Das Selbst und die Symbole des Wohnbereichs*, München u.a. 1989.

Besinnung – die überwiegend eine Konstruktion war – auf die *Archetypen* von im ästhetischen und semantischen Sinne funktional reduzierten, aber in praktischer Hinsicht funktional optimierten, qualitativ hochwertigen Grundformen von Produkten. Diese sollten die „flatterhafte“ Vielzahl von modisch orientierten Modellen ersetzen. Das Gegenmodell zum *Typus* war der modische Artikel bzw. „Geschmacksartikel“, dessen Aussehen sich jede Saison veränderte, um mit dem „Zeitgeschmack“ des „Publikums“ auf dem Laufenden zu bleiben und den „zersplitterten Bedarfwünschen“ der Konsumenten entgegenzukommen. Angestrebt von der Industrie war hingegen die Standardware, der *Typus*, da die Herstellung von Mode-Produkten sich als risiko- und immer wieder als verlustreich erwies. Aktiv auf eine Bedarfsvereinheitlichung, d.h. Uniformierung des Bedarfs auf der Nachfrageseite, hinzuwirken, etwa indem sie kontrolliert auf die Modeentwicklung Einfluss nahmen, verstanden die Konsumgüterunternehmen in der Zwischenkriegszeit noch nicht.

Diese konsum- und kulturkritische Dimension der *Typen*-Diskussion, die sich auch die Gründer des Deutschen Werkbunds als Erziehungsaufgabe der Verbraucher zur „guten Form“ auf die Fahnen geschrieben hatten, wurde im Ersten Weltkrieg von einer wirtschaftsreformerischen und nationalwirtschaftlichen Diskussion überlagert. Die volkswirtschaftliche Forderung nach einer Rationalisierung der Produktion angesichts der Rohstoff- und Warenknappheit, und nach einem einheitlichen Auftreten deutscher Waren im Ausland bestimmte in den Kriegsjahren die Gestaltungsdiskussion, in deren Zentrum die Typisierung stand. In einer dritten Phase schließlich, in den experimentierfreudigen und sozialpolitisch aufgeschlossenen Jahren der Weimarer Republik hingegen trat die sozialökonomische bzw. sozialetische Dimension des *Typus* in den Vordergrund der Diskussion um die Formgebung industrieller Massenkongüter. Hier erscheint der *Typus* als kleinster gemeinsamer Nenner zur Befriedigung eines existenziellen Minimums an Grundbedürfnissen der Nutzer. Typisierte Produkte wurden als Mittel der Sozialpolitik instrumentalisiert.

In allen Phasen, so wird deutlich, prägten unterschiedliche Gestaltungspraktiken, Ausbildungshintergründe von technischen und künstlerischen Gestaltern sowie soziale Visionen der an der Produktentwicklung Beteiligten die endgültige Industrieform der Produkte. Im Verlauf dieses Prozesses machten somit ganz unterschiedliche Akteure bis hin zu staatlichen Konsumpolitikern ihre Interessen, Konsumvisionen und Gestaltungskriterien geltend. Doch auch die Grenzen ihrer Handlungsmöglichkeiten werden deutlich. Der *Typus* wird hier als spezifische sozio-technische Problemlösung der Zwischenkriegszeit erkennbar. Er kompensierte dinglich ein Wissensdefizit über die Konsummuster und Handlungslogiken von Verbrauchern.

Der *Typus* erscheint hier durchgehend als Essenz des Produkts, als Exemplar seiner „Gattung“, als das Wesentliche, das von allem Willkürlichen und Modischen Entkleidete, das bare Minimum an (Zweck-)Form. Dieses Gestaltungskonzept stand in ständigem Legitimationszwang gegenüber dem

weitaus vielgestaltigeren und differenzierteren Konsumentenbedarf. Für die Theoretiker einer professionalisierten Formgebung der Zwischenkriegszeit kehrte der *Typus* die dienstbare Seite des Produkts hervor, er stellte sozusagen ein Höchstmaß an Gebrauchswert dar, das nicht durch den Stilwillen des Entwerfers oder das Repräsentationsbedürfnis des Nutzers seinem praktischen Gebrauchszweck „entfremdet“ war. Betrachtet man die Produktpolitik der Unternehmen der Konsumgüterindustrie, etwa der Hersteller von elektrischen Haushaltsgeräten, in dieser Zeit, so entspricht die Praxis der Formgebung genau dieser Strategie. Ein und dasselbe Produkt wurde in den Unternehmen oft über Jahrzehnte kaum verändert. Es wurde in der Herstellung nur inkremental verbessert und an Material, Form und Konstruktion geringfügig modifiziert. Die Produktgestaltung erscheint hier tatsächlich nicht als einmaliger und linearer, allein in der anfänglichen Inventionsphase von Produkten zu verortender Vorgang, der allein von der Initiative der Anbieter ausging. Vielmehr handelte es sich offenbar um einen reziproken, mehrphasigen und graduellen Prozess, in dem auch Markterfahrungen und Effekte der Aneignung der Produkte durch die Nutzerinnen und Nutzer in den Produktionsprozess zurückwirkten und in die schrittweise Veränderung der Produkte einfließen. Das so im Grunde überindividuell akkumulierte Erfahrungswissen der einzelnen Unternehmen wurde oft auch branchenweit wirksam. Die Konkurrenz-Produkte verschiedener Anbieter unterschieden sich – formal wie konstruktiv – nur wenig.

Im gesamten *Typen*-Diskurs im untersuchten Zeitraum wird die Mobilisierung von Erfahrungswissen für die Gestaltung von Konsumgütern thematisiert, die sich in der eigentümlichen Vorstellung einer graduellen Produktrevolution niederschlug. Der *Typen*-Diskurs gibt historisch Auskunft über den komplexen Zusammenhang von Technikentwicklung, Konsum und Politik. Ansatzweise wurden hier schon früh die Verbraucher als wirtschaftsprägende Kraft und die Rückkopplung von Nutzungsprozessen in die Produktion berücksichtigt. Sie wurden in eine Theorie der Produktentwicklung einbezogen, die sowohl ästhetische als auch technikwissenschaftliche Aspekte umfasste. In diesem Schnittfeld von Volkswirtschafts-, Betriebswirtschafts-, Konsum- und Technikdiskurs wurden bereits erste Elemente einer Designtheorie entwickelt, die mit der weiteren Professionalisierung des Industrial Designs in Deutschland in der Nachkriegszeit entstand.<sup>67</sup> Als Gestaltungsideal für die Formgebung wirkte der *Typus* noch weit über die Zwischenkriegszeit hinaus.

Anschrift der Verfasserin: Dr. Anne Sudrow, Zentralinstitut für Geschichte der Technik, Technische Universität München, c/o Deutsches Museum, 80306 München, E-Mail: anne.sudrow@mzwtg.mwn.de

67 Wilhelm Braun-Feldweg, Normen und Formen industrieller Produktion, Ravensburg 1954; Verein Deutscher Ingenieure (Hg.), Technische Formgebung, Düsseldorf 1955; Die Moral der Gegenstände. Hochschule für Gestaltung Ulm, Berlin 1987; Bernhard Bürdek, Design. Geschichte, Theorie und Praxis der Produktgestaltung, Köln 1991.