

Im Jahr 1876 trifft sich in Hamburg ein Damenkränzchen zum Kaffeetrinken im Hause Möller. Die Konversation dreht sich unter anderem um die schlechte Qualität der Waren. Die Dame des Hauses klagt: »Der Fabrikant sucht seine Waaren so billig als möglich herzustellen, um der Konkurrenz zu begegnen, und spart daher wo er kann, damit ihm hinreichender Profit bleibe. [...] Das, was nun der Fabrikant an den Knöpfen verdient, verliert das kaufende Publikum, indem es gezwungen wird, der ungenügenden Arbeit nachzuhelfen, die geringe Ersparniß des Fabrikanten macht dem kaufenden Publikum Mühe und Verdruß.«¹⁵¹ Das literarische Zeugnis wurde unter dem Autorennamen Wilhelmine Buchholz in der »Reform« veröffentlicht. Wilhelmine Buchholz war nicht nur die Heldin der späteren Berlinromane von Julius Stinde (1841-1905); sie war auch ein Alter ego des Schriftstellers, mit dem er in der Rolle der bürgerlichen Hausfrau Alltagsfragen und Haushaltsführung in der anbrechenden Moderne abhandelte. Dieses Dokument interessiert hier weniger als populäre Beschreibung des Prinzips »billig und schlecht«, das den deutschen Waren seit der Weltausstellung in Philadelphia 1876 zu zweifelhaftem Ruhm gereichte, sondern vielmehr in der Bezeichnung der Konsumenten als »kaufendes Publikum«. Bis zum Ersten Weltkrieg war der Begriff in Anreden und besonders in populärwissenschaftlichen Artikeln weit verbreitet, er konkurrierte seit der Jahrhundertwende verstärkt mit einem schlichten »die Käufer«, wogegen die »Konsumenten« selten und die »Kunden« noch nicht auftraten.

In den Jahren vor 1914 richteten sich Berichte, Beschreibungen und Werbebotschaften an das »kaufende Publikum«, zuweilen auch an das »consumierende Publikum«; Bezeichnungen, die in diesem Sinn heute kaum mehr gebräuchlich sind. Die Variante »Kaufpublikum« ist gelegentlich im Umfeld von Messen geläufig, um interessierte Besucher von Käufern zu unterscheiden. Die Begriffsfeldgeschichte von Publikum und Öffentlichkeit hat aufgrund mehrerer semantischer Verschiebungen im 18. Jahrhundert

¹⁵¹ *Wilhelmine Buchholz*: Am Kaffeetisch. In: Die Reform. Ein Volksblatt, Nr. 208, 1.9.1876. Zit. n. <http://www.ub.fu-berlin.de/~goerdten/stinde50.html> (Rev. 18.3.2005). Die Stinde-Texte, Biographie und Bibliographie wurden von Ulrich Goerdten zusammengestellt.

eine Gleichbedeutung von »öffentlich« und »dem Publikum allgemein zugänglich« erreicht.¹⁵² In der Bezeichnung der Konsumenten als einer neuen Großgruppe in der Warenöffentlichkeit wurde auf einen bewährten Terminus zugegriffen. In der noch jungen Konsumkultur um 1900, so kann der Ausdruck »kaufendes Publikum« interpretiert werden, ist die Trennung des kaufenden von dem literarischen oder künstlerischen Publikum noch nicht strikt vollzogen. Der Begriff verweist sowohl auf die öffentliche Zugänglichkeit der Waren als auch auf eine soziale Entgrenzung, mit dem Publikum im Wortsinne ist das »gemeine Volk« angesprochen.

Werbung in Wort und Bild, die informieren, unterhalten und überreden wollte, nutzte die Öffentlichkeit für ihre Zwecke. Die beiden Werbeschriften im Zeitungsformat »Mainzer Intelligenzblatt. Organ für das kaufende Publikum« (1896) und »Leipziger Volksfreund. Organ für das kaufende Publikum« (1903) nehmen Layout und Rubriken einer Tageszeitung auf, um die fiktiven Nachrichten, den Wetterbericht und alle Werbeanzeigen mit einem Hinweis auf die Einkaufsstätte zu beenden.¹⁵³ Die Simulation von Zeitungsseite und Zeitungsnachricht als verkaufsfördernde Strategie versteckte hinter der kreativen Imitation nicht nur die Reklameinvasion des Alltags, sondern diese Blätter für die Warenhäuser Guttman und Sachs, die die spezifische Form des Kreditkaufs anboten, suggerierten mit Titel, Form und Format idealtypisch die Transformation einer kritischen in eine konsumierende Öffentlichkeit.

Im 19. Jahrhundert hatte sich die Rolle der Käufer (und Verkäufer) entscheidend verändert. Richard Sennett hebt den neuen Part der Käufer hervor, die nicht mehr theatralisch und öffentlich den Preis zu verhandeln hatten, sondern zu passiven Bezahlern fixer Preise wurden.¹⁵⁴ Sennett interpretiert diesen Wandel als eine intensivere, aber weniger gesellige Öffent-

¹⁵² Vgl. Peter Uwe Hohendahl (Hg.): Öffentlichkeit. Geschichte eines kritischen Begriffs. Stuttgart 2000, hier S. 5.

¹⁵³ *Mainzer Intelligenzblatt*. Organ für das kaufende Publikum, 1. April 1896. Werbezeitung des Warenabzahlungsgeschäftes G. Guttman, Mainz (Auflage 50.000); *Leipziger Volksfreund*. Organ für das kaufende Publikum, Mai 1903. Werbezeitung für das Warenhaus S. Sachs, Leipzig (Auflage 200.000). Beide Zeitungstitel existierten als eigentliches Nachrichtenblatt nicht bzw. nicht mehr. Die Leipziger Version orientiert sich bis hin zur Gestaltung der Zeitungsseite an dem Mainzer Vorbild.

¹⁵⁴ Vgl. Richard Sennett: Verfall und Ende des öffentlichen Lebens. Die Tyrannei der Intimität. Frankfurt a.M. 1986, hier S. 186 f.

lichkeitserfahrung, zu der die Rituale und die Dramaturgie des Kaufens als Elemente der kulturellen Ausgestaltung der Konsumsphäre gehören.

Konsumkultur, so die hier vorgeschlagene Argumentationsrichtung, setzt voraus, dass Produktion und Distribution der Güter industriell ausgebildet sind, ästhetische Diskurse Form und Materialität der Dinge verhandeln, eine Vermarktungsindustrie die Stadt bebildet sowie die Waren dekoriert und Ausstellungen als Agenturen des Zeigens die Warenkultur öffentlich vorführen. Zur Gestalt der Konsumkultur gehören daher die Geschmackserziehung und die Debatten über die Qualität der Waren.¹⁵⁵ Diese Phänomene zeichnen sich ab vor dem Hintergrund komplexer Veränderungen. Die Niederländer Hans van der Loo und Willem van Reijen sprechen in ihrer Analyse der Paradoxien der Modernisierung von einer »Weiterentwicklung zur eigentlichen Konsumkultur in den zwanziger und dreißiger Jahren«¹⁵⁶ des 20. Jahrhunderts. Diesen Prozess sehen beide unter anderem charakterisiert durch den Aufstieg neuer Mittelschichten, durch die beschleunigte Rationalisierung und durch den steigenden Wohlstand. Nun ließe sich diskutieren, was unter einer eigentlichen oder uneigentlichen Konsumkultur zu verstehen ist und von Stufen und Vorstufen sprechen, doch scheint mir das öffentliche Kommentieren und Räsonnieren darauf hinzudeuten, dass die alltäglichen Anpassungsprozesse an die ökonomisch-gesellschaftliche Dynamik nicht nur nachgeordnet sind, sondern diese begleiten und ihr teilweise sogar vorausgehen.

Die Vervielfältigungen und Verfügbarkeiten der Dinge hatten sich in den Jahren zwischen 1880 und 1920 enorm erhöht. Verdichtet wurde die Qualität der Waren diskutiert und kulturelle Werte dabei mit verhandelt. Noch galt die ganze Bandbreite neuer Konsummodalitäten nur für eine kleine Schicht, und Komfort als Trost war exklusiv, doch zugleich wurden Vorstellungen einer modernen Kultur nicht nur artikuliert, sondern visuell etabliert. Auseinandersetzungen über die Gestalt und Funktion der Alltagsdinge äußerte sich als Kulturkritik, die angesichts von Hochindustrialisierung und Kapitalakkumulation versuchte, die Veränderungen zu begreifen und ihre negativen Folgen zu begrenzen.

¹⁵⁵ Vgl. *Beate Manske (Hg.): Wie wohnen? Von Lust und Qual der richtigen Wahl. Ästhetische Bildung in der Alltagskultur des 20. Jahrhunderts.* Ostfildern-Ruit 2004; *Tilmann Buddensieg: Schein und Sein der Alltagsdinge. Nietzsches Kritik der »Fabrikwaare«.* Neue Zürcher Zeitung, vom 3.4.2004. Ich danke Konrad Hoffmann herzlich für diesen Hinweis.

¹⁵⁶ *Hans van der Loo / Willem van Reijen: Modernisierung. Projekt und Paradox.* 2. Aufl. München 1997, hier S. 172.

Für den »guten Geschmack« in der Warenproduktion fühlten sich einerseits Praktiker wie Architekten, Industrielle und Künstler zuständig, die sich im 1907 gegründeten Deutschen Werkbund zusammenfanden und andererseits Theoretiker wie Schriftsteller, Lehrer, Kunsthistoriker und Museumsleute. Aus beiden Gruppen vereinigten sich die kulturpessimistischen Stimmen im Dürerbund, der sich im Jahr 1902 aus dem Umfeld der Kulturzeitschrift »Der Kunstwart« unter dem Vorsitz von Ferdinand Avenarius etabliert hatte.

Die Erziehung der Käufer ging mit der Geschmackserziehung einher. Personelle Überschneidungen der Protagonisten beider Bewegungen waren kein Zufall, doch organisatorisch waren sie weitgehend unabhängig. Beide äußerten sich mit Ratgebern, Flugschriften, Ausstellungen und einprägsamer Bildpropaganda. Mit der Käufererziehung sind insbesondere die Aktionen des deutschen Käuferbundes umschrieben, eine organisierte bürgerliche Bewegung der Konsumenten, die von Amerika ausgehend zu Beginn des 20. Jahrhunderts Europa erreichte. Dabei handelte es sich, so meine These, um ein Beziehungsgeflecht, mit dessen Hilfe in den Jahren vor dem Ersten Weltkrieg versucht wurde, international ein zivilgesellschaftliches Netzwerk auf dem von allen geteilten Status als Käufer oder Käuferin aufzubauen. Im Rahmen der Gründungsgeschichte des Käuferbundes werde ich im Weiteren die im Titel anvisierte Verbindung von Konsumkultur und Konsumkritik aufzeigen.

Konsumkultur und Konsumentengeschichte

Mit dem Begriff Konsumkultur wird jenes historische Feld der Distribution umrissen, das jahrelang unter dem Primat der Produktion zu kurz kam. Konsumkultur geht mit der Industriekultur einher, umschreibt und umkreist aber einen Perspektivwechsel vom Prozess der Herstellung zu dem der Verteilung von Gütern und Waren bis hin zu ihrer Aneignung. Konsumkultur ist also kein Widerspruch in sich, wie das Eckhard Henscheid in seinem Sortiment der 756 begrifflichen Verwendungsweisen von Kultur abtut¹⁵⁷, sondern Konsumkultur akzentuiert, was ohnehin inzwischen unter Konsumieren verstanden wird, wenn wir etwa der Argumentation von Hannes Siegrist folgen: Konsumieren heißt Kaufen, Gebrauchen und

¹⁵⁷ Eckhard Henscheid: *Alle 756 Kulturen. Eine Bilanz.* Frankfurt a.M. 2001, hier S. 60.

Verbrauchen, wobei die entsprechenden Diskurse, Emotionen, Beziehungen, Rituale und Formen der Geselligkeit und Vergesellschaftung eingeschlossen sind.¹⁵⁸

Der Begriff Konsumkultur verdeutlicht beispielhaft, dass ökonomisches Handeln in Kultur eingebettet ist, auf Sinnkonstruktionen basiert und diese hervorbringt.¹⁵⁹ Der Begriff Konsumkultur, der in den 1950er Jahre ideologisch abgelehnt wurde, meinte damals vor allem die Verbindung eines engen Kulturbegriffs mit der Sphäre des Konsums. Kulturkonsum und Konsumkultur wurden als zwei Seiten einer Gesellschaft begriffen, die sich auf den »Zwang zur Konformität mit den bestehenden Verhältnissen«¹⁶⁰ verständigt hatte.

Demgegenüber entwickelte sich erst in den 1970er Jahre ein Verständnis von Konsum, das eine schlichte Manipulationsthese zurückwies und zwischen Lebensqualität und Verbraucherpolitik zu vermitteln trachtete. In diesem Zusammenhang machte etwa die Sozialpsychologie darauf aufmerksam, dass der Kaufakt soziales Handeln bedeute, bei dem der »Gebrauchswert einer Ware und deren Symbolgehalt zusammenfließen« können; Konsum wurde als Generator »sozialer und persönlicher Identität« verstanden sowie seine Funktion bei der Statuszuweisung und Lebensgestaltung betont.¹⁶¹ Doch blieb der Aspekt des aktiven Handelns in einer kulturwissenschaftlichen Annäherung an das Thema ohne große Resonanz, waren doch Konsumieren und die Evokation so genannter falscher Bedürfnisse generell unter Verdacht geraten.

Erst in den 1980er Jahren kam die Welle des angloamerikanischen Dauerinteresses an diesem Thema in Deutschland an, stärkte vorhandene

¹⁵⁸ Vgl. *Hannes Siegrist*: Konsum, Kultur und Gesellschaft im modernen Europa. In: Hannes Siegrist u.a. (Hg.): Europäische Konsumgeschichte: zur Gesellschafts- und Kulturgeschichte des Konsums (18. bis 20. Jahrhundert). Frankfurt a.M. 1997, S. 13-50, hier S. 16.

¹⁵⁹ Vgl. *Hartmut Berghoff* / *Jakob Vogel* (Hg.): Wirtschaftsgeschichte als Kulturgeschichte. Ansätze zur Bergung transdisziplinärer Sinnpotentiale. In: Diess. (Hg.): Wirtschaftsgeschichte als Kulturgeschichte. Dimensionen eines Perspektivenwechsels. Frankfurt a.M. 2004, S. 9-41, hier bes. S. 13.

¹⁶⁰ *Jürgen Habermas*: Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft. 9. Aufl. Darmstadt 1978, hier S. 256.

¹⁶¹ *Bernd Biervert*: Soziomarketing und Qualität des Lebens. In: Ders. / Karl-Heinz Schaffartzik / Günter Schmolders (Hg.): Konsum und Qualität des Lebens. Opladen 1974, S. 305-342, hier S. 308.

Forschungsrichtungen und inspirierte Neuansätze in der Geschichtswissenschaft, der Soziologie, der Geschlechterforschung sowie im Fach.¹⁶² Die »Europäische Konsumgeschichte«¹⁶³ bündelte mit großer Breitenwirkung einzelne Forschungsrichtungen. Als Leitlinie hat sich inzwischen auch in Deutschland interdisziplinär Konsens hergestellt, »Prozesse der ökonomischen Marktbildung in ihren sozialen und vor allem kulturellen Konsequenzen zu durchleuchten und Kapitalismus, Konsum und Kommerzialisierung als kulturell bestimmte und bestimmende Strukturen«¹⁶⁴ aufzufassen. Die wirtschaftliche Produktivitätssteigerung wird nur mehr als einer von mehreren Faktoren zur Herausbildung der modernen Konsumgesellschaft angesehen.¹⁶⁵ Gleichwohl warnte Hartmut Berghoff bereits vor einer kulturalistischen Verengung der Konsumgeschichte, die den Anschluss an allgemeine wirtschafts-, sozial- und politikgeschichtliche Fragen zu verlieren scheine¹⁶⁶, jedoch ohne den Perspektivwechsel einer »Wirtschaftsgeschichte als Kulturgeschichte«¹⁶⁷ aufzugeben. Konsum wird nun »als Resultat, Faktor und Zeichen wirtschaftlicher, gesellschaftlicher und politischer Strukturen und Prozesse«¹⁶⁸ begriffen.

Hatten die Kulturanthropologin Mary Douglas und der Ökonom Baron Isherwood (wie tendenziell der Sozialpsychologe Bernd Biervert) bereits in den 1970er Jahren ein »redefining consumption«¹⁶⁹ vorgeschlagen, so konnte erst mit der breiteren Akzeptanz von handlungs- und akteurszentrierten Ansätzen begonnen werden, diese Lücke von einzelnen Disziplinen mit unterschiedlicher Gewichtung zu schließen. Damit rückt neben die kulturelle

¹⁶² Vgl. *Ina Merkel*: Utopie und Bedürfnis. Die Geschichte der Konsumkultur in der DDR. Köln / Weimar / Wien 1999, hier S. 28.

¹⁶³ *Siegrist* u.a., wie Anm. 3. *Ariane Stihler*: Die Entstehung des modernen Konsums. Darstellung und Erklärungsansätze. Berlin 1998; *Wolfgang König*: Geschichte der Konsumgesellschaft. Stuttgart 2000.

¹⁶⁴ *Peter Nolte*: Der Markt und seine Kultur – ein neues Paradigma der amerikanischen Geschichte? In: *Historische Zeitschrift* 264 (1997), S. 329-360, hier S. 333.

¹⁶⁵ Vgl. das eindruckliche Plädoyer für eine kulturgeschichtliche Konsumtionsforschung bei *Jakob Tanner*: Industrialisierung, Rationalisierung und Wandel des Konsum- und Geschmacksverhaltens im europäisch-amerikanischen Vergleich. In: *Siegrist* u.a. (Hg.), wie Anm. 8, S. 583-613.

¹⁶⁶ Vgl. *Hartmut Berghoff*: Konsumregulierung im Deutschland des 20. Jahrhunderts. Forschungsansätze und Leitfragen. In: Ders. (Hg.): *Konsumpolitik. Die Regulierung des privaten Verbrauchs im 20. Jahrhundert*. Göttingen 1999, S. 7-22, hier S. 12.

¹⁶⁷ *Berghoff / Vogel* (Hg.), wie Anm. 9.

¹⁶⁸ *Heinz-Gerhard Haupt*: Konsum und Handel. Europa im 19. und 20. Jahrhundert. Göttingen 2003, hier S. 27.

¹⁶⁹ *Mary Douglas / Baron Isherwood*: *The World of Goods. Towards an Anthropology of Consumption*. London / New York 1996 [1. Auflage 1979], S. 36.

Logik des Marktes und die Geschichte des Konsums zunehmend eine Geschichte der Konsumenten in das Blickfeld wissenschaftlicher Analysen. Das in der historischen Betrachtung marginalisierte Einkaufen als wissenschaftliches Thema profitiert von dieser Entwicklung ebenso wie von der Aufmerksamkeit der Feuilletons zur aktuellen Konsumflaute zum einen und zum Shopping als Lifestyle zum anderen.¹⁷⁰

Das Erkenntnisinteresse des volkskundlich-kulturwissenschaftlichen Fachs hat sich immer wieder grundsätzlich auf das Verhältnis zwischen Mensch und Ding¹⁷¹ gerichtet. Studien zur »Wirtschaftsordnung und Produktgestaltung«¹⁷², der Blick auf das Menschenwerk¹⁷³, auf den Umgang mit Sachen¹⁷⁴ und auf eine Technikgeschichte als Nutzergeschichte¹⁷⁵ – alle visieren sie eine Beziehungsgeschichte zwischen Menschen und Dingen. Der Akt des Einkaufens markiert ein spezifisches Stadium dieser Beziehung.

In der Analyse der Konsumkultur um 1900 wird in diesem Beitrag verdeutlicht, wie Fragestellungen der Analyse materieller Kultur in ein Konzept von Konsumkultur aufgehen können. Exemplarisch wird dies an der historischen Umbruchssituation um 1900 festgemacht, in der die industrielle Massenproduktion das kulturelle Leben der Dinge grundlegend veränderte. Nicht allein der Besitz an Sachen und Dingen wird zum Aus-

¹⁷⁰ Während die angloamerikanische Beschäftigung mit dem Thema Einkaufen zahlreiche Monographien hervorgebracht hat, ist das Thema für die deutsche Konsumgeschichte nur teilweise bearbeitet worden. Vgl. *Gisela Welz (Hg.): Einkaufen: ethnographische Skizzen. Konsumentenkulturen in der Region Tübingen.* Tübingen 1996 (= Studien und Materialien des Ludwig-Uhland-Instituts der Universität Tübingen, 16). Für die ländliche Region vgl. *Ira Spieker: Ein Dorf und sein Laden. Warenangebot, Konsumgewohnheiten und soziale Beziehungen um die Jahrhundertwende.* Münster 2001; *Max Hollein / Christoph Grunenberg (Hg.): Shopping: 100 Jahre Kunst und Konsum* [anlässlich der Ausstellung »Shopping – 100 Jahre Kunst und Konsum«, Schirn Kunsthalle Frankfurt, 28. September – 1. Dezember 2002]. Ostfildern-Ruit 2002. Populärwissenschaftlich einzuordnen ist der Band von *Thomas Hine: Kann denn Shoppen Sünde sein? Warum wir alle so gerne einkaufen.* Bergisch Gladbach 2004.

¹⁷¹ *Richard Weiß: Häuser und Landschaften der Schweiz.* Erlenbach-Zürich 1959, hier S. 292; *Karl-S. Kramer: Zum Verhältnis zwischen Mensch und Ding.* In: Schweizerisches Archiv für Volkskunde 58 (1962), S. 91-101, hier S. 92 f.

¹⁷² *Bernward Deneke: Wirtschaft und Produktgestaltung. Bestimmungsfaktoren zum Geschmackswandel in der Sachkultur.* In: Hermann Heidrich (Hg.): *SachKultur-Forschung.* Bad Windsheim 2000, S. 152-168.

¹⁷³ *Martin Scharfe: Menschenwerk. Erkundungen über Kultur.* Köln u.a. 2002.

¹⁷⁴ Vgl. *Nils-Arvid Bringéus: Bedürfniswandel und Sachkultur.* In Hermann Bausinger / Konrad Köstlin (Hg.): *Umgang mit Sachen. Eine Kulturgeschichte des Dinggebrauchs.* Regensburg 1983, S. 135-148, hier S. 147.

¹⁷⁵ *Thomas Hengartner (Hg.): Technik, Kultur. Formen der Veralltäglichen der Technik, Technisches als Alltag.* Zürich 1998.

gangspunkt einer »material culture«-Forschung deklariert, sondern auch die Stadien der Präsentation und Inszenierung der Waren.

Mit der in diesem Beitrag vorgeschlagenen Konzentration auf die Konsumkultur wird ein spezifischer Ausschnitt gewählt, nämlich jener, der hier in Anlehnung an Karl Kautsky der »persönliche Konsum« genannt wird.¹⁷⁶ Kautsky hat sich dagegen gewandt, die Gesellschaft in eine Klasse der Produzenten und eine der Konsumenten einzuteilen, denn jeder Produzent sei auch Konsument. Bereits im Jahr 1904 hatte Eduard Bernstein in den »Sozialistischen Monatsheften« ebenfalls die strukturelle Statusfrage der Konsumenten knapp umrissen, nur ein Teil der Mitglieder des Gemeinwesens seien Produzenten, »während alle Consumenten sind«.¹⁷⁷

Der persönliche Konsum, der hier unter dem Aspekt einer Beziehungsgeschichte von Menschen und Dingen behandelt wird, konzentriert sich auf den Erwerb von massenproduzierten Dingen, von Kleidung und alltäglichen Haushaltswaren wie Messern, Scheren, Gläsern und anderen Gebrauchsgegenständen und nicht auf den Einkauf von Lebensmitteln. Breit geführte Diskussionen über den »Geschmack im Alltag«¹⁷⁸ propagierten maschinenästhetische Maßstäbe und stellten Regulative im Umgang mit dem Massenkonsum bereit, die ästhetische, ökonomische, moderne, antimodernistische und avant la lettre ökologische Argumentationsstränge ineinander flochten.¹⁷⁹ Diese Debatten und Initiativen kreierten einen Typus des modernen Konsumenten, der bei Wahlmöglichkeiten im Warenangebot sozial verantwortlich handeln sollte.

Exponieren als sozialpolitische Strategie: die Heimarbeitsausstellung 1906

Die eindrucksvollste Berliner Ausstellung des Jahres 1906, so das »Berliner Jahrbuch für Handel und Industrie«, sei die Heimarbeitsausstellung gewe-

¹⁷⁶ *Karl Kautsky*: Konsumenten und Produzenten. In: Die neue Zeit. Wochenschrift der Deutschen Sozialdemokratie 1 (1912), S. 452-464, hier S. 454.

¹⁷⁷ *Eduard Bernstein*: Das Consumenteninteresse und der Heimarbeiterschutz. In: Sozialistische Monatshefte 1 (1904), S. 190-194, hier S. 190.

¹⁷⁸ *Joseph August Lux*: Der Geschmack im Alltag. Ein Buch zur Pflege des Schönen. 2. Aufl. Dresden 1910.

¹⁷⁹ Zur Ästhetisierung der Ware und zur Kommerzialisierung der Kultur im Amerika der Jahrhundertwende vgl. Nolte, wie Anm. 14, hier S. 349.

sen. Sie habe ihren Zweck erfüllt, denn im Reichstag brachte die sozialdemokratische Fraktion einen Entwurf zum Schutz der Heimarbeiter ein.¹⁸⁰ Oberflächlich betrachtet, hatte diese Ausstellung wenig mit den Intentionen der Geschmacks- und Käufererziehung zu tun. Die Ausstellung zeigte Waren, die auch auf den Gewerbeausstellungen zu sehen waren, doch statt von Neuheiten sprach sie von Arbeitslöhnen. Temporär wurden die Konsumwaren gerahmt von den sozialen Bedingungen ihrer Produktion und damit schloss die Ausstellung das Ausgeblendete in die Verhandlungen über den Geschmack mit ein.

Käthe Kollwitz (1867-1945) lieferte das Plakat mit der Lithographie einer vom schweren Arbeitslos gezeichneten Frau. Am 17. Januar 1906 wurde die »Deutsche Heimarbeiter-Ausstellung« in der alten Akademie Unter den Linden eröffnet. Die »gute« Adresse sollte gezielt die sogenannte bessere Gesellschaft ansprechen; die »zentrale Lage«, notierte Theodor Heuss, »fordert den Besuch derer, die es sonst nicht gewohnt sind, wegen Arbeiterdingen weite Wege zu machen«.¹⁸¹ Das Gebäude stand vor dem Abbruch, was sich positiv auf die Entscheidung für diese befremdliche Thematik in der ehrwürdigen Lokalität ausgewirkt haben dürfte. »Kurz ehe die Mauern der alten Akademie [...] fallen«, beginnt der Soziologe und Staatswissenschaftler Leopold von Wiese (1876-1969) seine Ausstellungsbesprechung, »sollen noch einmal ihre Pforten für alle Kreise und sozialen Klassen [...] geöffnet werden.«¹⁸² Die Ausstellung hatte ein dezidiert aufklärerisches Interesse. Sie wollte auf die erbärmlichen Lebens- und Arbeitsumstände in der Hausindustrie aufmerksam machen. Beabsichtigt war ein lautstarker öffentlicher Appell an die Vertreter der Sozialpolitik, zugleich aber auch an eine neu formulierte Verantwortung der Konsumenten.

In vier Sälen wurden die aus fast allen Gewerberegionen Deutschlands kommenden Produkte gezeigt: fertige Waren, Halbfabrikate und Güter, an denen der Herstellungsprozess demonstriert werden konnte. Jedes Objekt, ob Spielzeug aus Sonneberg oder Lederstiefel aus Offenbach, wurde von einer Karte begleitet, versehen mit Angaben über den Herstellungsort, die

¹⁸⁰ Berliner Jahrbuch für Handel und Industrie. Bericht der Ältesten der Kaufmannschaft von Berlin 1 (1906), S. 35.

¹⁸¹ *Theodor Heuss*: Heimarbeiterelend. In: Die Hilfe 12 (1906), vom 28.1.1906, S. 5-7, hier S. 5.

¹⁸² *Leopold v. Wiese*: Was wird mit der deutschen Heimarbeitsausstellung in Berlin beabsichtigt? In: Literarische Kommission der deutschen Heimarbeitsausstellung (Hg.): Bilder aus der deutschen Heimarbeiterarbeit. Leipzig 1906, S. 1-5, hier S. 1 f (= Sozialer Fortschritt. Hefte und Flugschriften für Volkswirtschaft und Sozialpolitik, Nr. 63/64).

Arbeitszeit, den Arbeitslohn, über das Alter und das Geschlecht des Arbeiters, über die mitarbeitende Familie, die Räumlichkeit sowie den Verkaufspreis.¹⁸³

Neben diesen detaillierten schriftlichen Informationen kamen zu jeder Ausstellungsgruppe Führer und Führerinnen hinzu, die bei Fragen der Besucher sachkundig Auskunft geben konnten. Zu sehen waren: Goldleisten- und Politurleistenindustrie, Handschuhindustrie, Lithographiegewerbe, Metallindustrie, Kurzwaren- und Nadelbranche, Uhrenindustrie, Portefeuilleindustrie, Buchbinderei, Kartonagen- und Papierwaren, Porzellanindustrie, Sattlergewerbe, Schneiderei und Konfektion, Schuhwaren, Spielwarenindustrie, Hut- und Mützenmacher, Blumen- und Federarbeit, Achatschleiferei, Flecht- und Korbwaren, Bleistifte, Pinsel und Bürsten, Perlmutterknöpfe, Gartenpfähle, Zigarren- und Tabakfabrikate: Über dreißig Gewerbebranchen wurden vorgeführt.

Niemand sollte die Ausstellung verlassen, »ohne von den traurigen Ziffern ergriffen zu sein«; insbesondere die Hausfrauen wurden aufgefordert, beim Einkauf zuweilen die Lage der Heimarbeit zu bedenken und die billigen Artikel zu meiden.¹⁸⁴ Die Faktizität der Dinge fungierte als Stellvertreter für die Darstellung der schlechten Arbeitsbedingungen, ihre Emotionalisierung sollte dies veranschaulichen.

Die Ausstellung präsentierte sich, wie die Besprechungen en passant verraten, mit expositorischem Raffinement. Die »armseligen Gegenstände« wirkten, bewegten und rührten; der Dunst von ungelüfteten wollenen Sachen liege über den Tischen der Konfektionsabteilung, »es wird einem förmlich körperlich fühlbar, daß man hier einer socialen Krankheit« des Wirtschaftslebens ins Gesicht blicke.¹⁸⁵ Die Ausstellung wollte die Besucher veranlassen, »den Dingen [zu] glauben, die man sieht«¹⁸⁶. Der Überzeugungskraft der Dinge wurde mehr zugetraut als der schriftlichen Information. Staunen sollte hervorgerufen werden durch die sinnliche Präsenz der Dinge und darüber, »wieviel Gegenstände des täglichen Lebens als Heimarbeit hergestellt werden, wie das Spielzeug unserer Kinder, der Schmuck

¹⁸³ E. H.: Deutsche Heimarbeit und ihre Not. In: Die praktische Berlinerin. Wochenschrift für Haushalt, Mode und Handarbeit 2 (1906), Nr. 5, 1.2.1906, S. 80.

¹⁸⁴ Ebd., S. 80.

¹⁸⁵ Das Werk der Mühseligen. In: Die Frau 13 (1906), H. 5, Februar 1906, S. 307-308, hier S. 308.

¹⁸⁶ Wiese, wie Anm. 32, hier S. 4.

unseres Christbaums, unsere Wäsche«. ¹⁸⁷ Die Ausstellung argumentierte mit den Dingen. Sie warb für die Unterstützung der sozialpolitischen Ziele und forderte heraus, das eigene Verhalten zu beobachten und beim Kaufen sozial zu handeln. Von Wiese monierte: »Wie wenig fragen unsere kaufenden Frauen und Männer aber, woher es denn kommen mag, daß diese Artikel so billig sein können.« ¹⁸⁸ Neben der sozialpolitischen Verantwortung verwies Heuss auf das Eigeninteresse der Konsumenten, die sich gegen Produkte aus schlecht bezahlter Heimarbeit entscheiden sollten, da hausindustriell erzeugte Waren für sie, die Käufer, Krankheitsgefahren mit sich brächten. ¹⁸⁹

Die Heimarbeitsausstellung demonstrierte in verdichteter Form Wissen über eine spezifische Form der Warenproduktion. Sie reagierte direkt auf den »Durchbruch zum modernen Massenkonsum« ¹⁹⁰ sowie den Kommerzialisierungsschub Ende des 19. Jahrhunderts und bildete eine Brücke zwischen der Sphäre der Produktion und der des Konsums. Sozialpolitisch gesehen beschreibt sie Strategien, durch staatliche Intervention die Auswüchse kapitalistischer Produktion zu reglementieren, konsumpolitisch sucht sie, die Konsumenten zu erziehen, denn die »sparsame Hausfrau«, die ihre Einkäufe im Warenhaus mache und sich die wohlfeilsten Gegenstände für ihren Bedarf auswähle, sei sich nur selten bewusst, dass diese Artikel die gemeinhin als Fabrikware gelten, oft Produkte der Heimarbeit seien. ¹⁹¹

Das gewichtige Ausstellungsziel der Konsumentenerziehung ist in der wissenschaftlichen Literatur kaum beachtet worden. Andreas Kuntz hat sich vor gut zwei Jahrzehnten bereits mit der Frankfurter Heimarbeitsausstellung des Jahres 1908, einer Nachfolgerin der Berliner Ausstellung, beschäftigt. Kuntz resümierte, die Ausstellung sei zu den »Problemen der Arbeiter« ¹⁹² herabgestiegen. Diese Deutung blendet einen wichtigen Adressatenkreis der Ausstellungen vollkommen aus: die Käufer und Käuferinnen.

¹⁸⁷ Wiese, wie Anm. 32, hier S. 3 f.

¹⁸⁸ Wiese, wie Anm. 32, hier S. 3.

¹⁸⁹ Vgl. Heuss, wie Anm. 31, S. 5.

¹⁹⁰ *Hans-Jürgen Teuteberg* (Hg.): *Durchbruch zum modernen Massenkonsum. Lebensmittelmärkte und Lebensmittelqualität im Städtewachstum des Industriezeitalters*. Münster 1987.

¹⁹¹ E. H., wie Anm. 33, S. 80.

¹⁹² *Andreas Kuntz*: *Das Museum als Volksbildungsstätte. Museumskonzeptionen in der deutschen Volksbildungsbewegung von 1871 bis 1918*. Marburg 1980, S. 56.

Das Ziel der Ausstellung als ratgebende Instanz einer kleinen Politik des Einkaufs wurde nicht nur in den sozialpolitisch engagierten Besprechungen, sondern auch in Publikumszeitschriften herausgestellt, denn sowohl die Fabrikanten wie die Frauen sollten sich der »Macht der Käuferin« bewusst werden: Die Frau müsse als »größte Konsumentin der fabrizierten Waren« ihren Einfluss geltend machen.¹⁹³ Über den sozialpolitischen Radius der alltäglichen Entscheidungen beim Einkauf klärte »Die praktische Berlinerin« auf und erläuterte, dass sich in Amerika »seit ein paar Jahren eine Käuferinnenliga gebildet« habe, »die von dem Warenhaus, in dem sie kauft, nur ganz bestimmte kontrollierte Waren fordert, und dadurch viel zur Besserung der Lage der Arbeiter beigetragen hat.«¹⁹⁴

Diese Erläuterung bedeutete mehr als nur einen informativen Hinweis auf die »National Consumers' League«, vielmehr galt die Berliner Ausstellung selbst als Initial für die deutsche Bewegung der Konsumenten. »Als neueste Gründung im Jahr 1908«, erläutert Irma Wolff, konstituierte sich »im Anschluß an die Heimarbeitsausstellung Berlin 1906 der Käuferbund Deutschland«¹⁹⁵ mit Sitz in Berlin. In das Zitat von Irma Wolff hat sich ein Druckfehler eingeschlichen, denn die Gründung erfolgte bereits im Februar 1907 nach etlichen Monaten mit Vorgesprächen, was die Nähe zur Heimarbeitsausstellung nur umso präziser ausweist.

Mit der Geste des Zeigens, vor allem aber mit der des erhobenen Zeigefingers wurde versucht, ausdrücklich Frauen als bewusste Konsumentinnen und Sachverwalterinnen für die Dinge des täglichen Bedarfs zu erziehen. Ihre versorgenden Aufgaben wurden sozialpolitisch sowie ethisch nobilitiert und bekamen eine dezidiert öffentliche Funktion zugeschrieben.

Kaufen lernen

Den Einkauf als kulturelle Handlung und vor allem als politischen Akt zu werten¹⁹⁶, ist nicht neu in der Geschichte, neu ist allerdings, dass die Lernschritte in die Konsumgesellschaft organisatorisch von einer bürgerlichen Vereinigung gestützt wurden, die eine Mischform zwischen Verbraucher-

¹⁹³ E. H., wie Anm. 33, S. 80.

¹⁹⁴ E. H., wie Anm. 33, S. 80.

¹⁹⁵ *Irma Wolff*: Die Frau als Konsumentin. In: Archiv für Sozialwissenschaft und Sozialpolitik 34 (1912), S. 893-904, hier S. 902.

¹⁹⁶ *Robert Breuer*: Der Einkauf als kulturelle Handlung. In: Deutsche Kunst und Dekoration 21 (1907/08), S. 78-82, hier S. 79.

schutz und Arbeitsschutz darstellte: Im internationalen Verband der sogenannten Käuferligen wurde der gesamte Bereich des Konsums mit sozialen Fragen der Produktion und Distribution von Waren verknüpft.

Um die Arbeitssituation der VerkäuferInnen und HeimarbeiterInnen zu verbessern, wurde 1891 in New York die erste Käuferliga gegründet. Im Jahr 1899 schlossen sich die einzelnen Ligen der amerikanischen Bundesstaaten zu der »National Consumers' League« (NCL) zusammen (im Jahr 1908 zählte die NCL 70 Verbände und 30.000 Einzelmitglieder¹⁹⁷). Maßgeblich wurde die Organisation von Frauen getragen, auch wenn die NCL keine Frauenvereinigung war. Von dort kam die Idee zuerst nach Frankreich (Paris 1902), dann nach Belgien, Holland, Italien, England (zwischen 1903 und 1904), in die Schweiz (1906); und im Jahr 1907 wurde in Berlin der »Käuferbund Deutschland«¹⁹⁸ ins Leben gerufen. Geschäftsführerin des deutschen Verbandes, der zunächst ein Zimmer im Berliner »Büro für Sozialpolitik« bezogen hatte, war Ilse Müller. Im Jahr 1912 gab es in Deutschland neben Berlin neun Ortsgruppen mit 1063 Einzelmitgliedern und 39 Organisationen, wodurch eine Gesamtmitgliedschaft von 261.000 Personen erreicht wurde.¹⁹⁹ Der Jahresbericht der amerikanischen NCL notiert: »The last strong child of the Consumers' League movement has been occupying the center of the stage during the past year – I refer to the Deutscher Käuferbund.«²⁰⁰ Im Gegensatz zu Forschungen über die französische und vor allem über die amerikanische Käuferliga werden die Existenz der deutschen und der schweizerischen Vereinigung, die in engem Austausch standen, bisher kaum beachtet.²⁰¹ Nach internationalem Vorbild wurden in einer »Weißen Liste« jene Geschäfte

¹⁹⁷ In meiner ersten Beschäftigung mit diesem Thema ist diese Formulierung in ihrem geographischen Bezugsrahmen misszuverstehen, hiermit stelle ich Eindeutigkeit her. Vgl. *Gudrun M. König*: Im Bann der Dinge. Geschmackserziehung und Geschlechterpolitik. In: Kaspar Maase / Wolfgang Kaschuba (Hg.): Schund und Schönheit. Populäre Kultur um 1900. Köln u.a. 2001, S. 343-377, hier S. 369 mit Quellennachweis.

¹⁹⁸ *Henriette Fürth*: Die soziale Bedeutung der Käufersitten. Jena 1917, S. 37.

¹⁹⁹ Zu den Quellen vgl. *Gudrun M. König*: Der Auftritt der Waren. Inszenierungen der Konsumkultur um 1900. Habilitationsschrift Universität Tübingen, Mscr. 2004. Da Zahlen in Relationen sprechen, sei zum Vergleich angegeben, dass vor dem Ersten Weltkrieg der »Bund deutscher Frauenvereine« 300.000 Mitglieder hatte, vgl. *Ulla Wischermann*: Frauenbewegungen und Öffentlichkeiten um 1900. Netzwerke, Gegenöffentlichkeiten, Protestinszenierungen. Königstein/Ts. 2003, hier S. 17.

²⁰⁰ National Consumers' League, 13. Report, 1912, S. 30. Zur amerikanischen Liga vgl. *Kathryn Kish Sklar*: The Consumers' White Label Campaign of the National Consumers' League, 1898-1918. In: Susan Strasser / Charles McGovern / Matthias Judt (Hg.): Getting and Spending. European and American Consumer Societies in the Twentieth Century. Washington 1998, S. 17-35.

²⁰¹ Auch *Detlef Briesen*: Warenhaus, Massenkonsum und Sozialmoral. Zur Geschichte der Konsumkritik im 20. Jahrhundert. Frankfurt a.M. 2001, erwähnt den Käuferbund Deutschland nicht. Vgl. König, wie Anm. 49.

erfasst²⁰² und positiv sanktioniert, deren Arbeitsbedingungen nach den sozialen Forderungen des Verbandes frei von Kinderarbeit und Sonntagsarbeit waren, angemessen entlohnten und qualitativ voll produzierten. Der privilegierte Platz auf der Liste bedeutete, hier und nur hier sollten die Waren eingekauft werden: Herstellung, Vertrieb und Qualität bekamen ein symbolisches Gütesiegel.

Die Schweizer Vereinigung nannte sich »Soziale Käuferliga« (S.K.L.); Präsidentin war Emma Piecynska-Reichenbach und Vizepräsident Eduard Platzhoff-Lejeune. Allein die deutsche Organisation reihte sich mit ihrem bündischen Suffix auch begrifflich in all die lebensreformerischen, zwischen Konservatismus und Modernismus changierenden Verbände ein, während die schweizerdeutsche Bezeichnung in der Übersetzung des französischen Vorbilds »Ligue sociale d'acheteurs« mit den ersten schweizerischen Aktivitäten in Genf korrespondierte.

Auch in der Schweiz wurden Arbeitsverhältnisse in Handel und Handwerk geprüft und die Fabriken bzw. deren Waren wurden mit einer Empfehlungsmarke gekennzeichnet.²⁰³ Ob das »Label« der Käuferliga in Konkurrenz oder gemeinsam mit gewerkschaftlichen Auszeichnungen vergeben werden sollte, wurde auf der ersten internationalen Konferenz in Genf im Jahr 1908 mit 641 Teilnehmern aus 141 Ländern heftig diskutiert.²⁰⁴ Obwohl die Ziele der Gewerkschaften und der Käuferligen zum Teil identisch waren, wie die Sorge um Arbeitsschutz, gerechte Entlohnung und angemessene Arbeitsbedingungen, unterstrich insbesondere die Schweizer Käuferliga ihre klassenkämpferisch abstinente Haltung; Helfen und Unterstützen des Guten seien die Methoden der Liga, »von Denunzieren und Boykottieren will sie nichts wissen«.²⁰⁵ Fanny Schmid betonte in ihrem Referat auf der Generalversammlung des Schweizerischen Lehrerinnenvereins, dass sich die Liga aus allen Gesellschaftsklassen rekrutiere. »Käufer oder Konsument« müssten die Macht ihres Einflusses auf den Markt nutzen, um durch »Überlegung und Zielbewusstheit bei ihren täglichen Einkäufen eine allmähliche Verbesserung der Arbeitsbedingungen zu erreichen.«²⁰⁶ Als Aufgaben für die Mitglieder der S.K.L. mahnte sie an, keine Bestellungen zu machen, die Nacht- oder Sonn-

²⁰² Fürth, wie Anm. 48, S. 38.

²⁰³ Wolff, wie Anm. 45, S. 13.

²⁰⁴ *Edgard Milhaud*: Soziale Käuferligen. In: Sozialistische Monatshefte 12 (1908), S. 1658-1663, hier S. 1662.

²⁰⁵ *Fanny Schmid*: Die soziale Käuferliga, ein Erziehungsmittel. Was die Tante von der sozialen Käuferliga zu erzählen weiss. Separatdruck aus der Schweiz. Lehrerinnenzeitung Juli und September 1908. Bern [1908], S. 3.

²⁰⁶ Schmid, wie Anm. 55, S. 1.

tagsarbeit verursachen; Aufträge nicht auf den letzten Augenblick zu schieben und Rechnungen pünktlich zu bezahlen.²⁰⁷



Abb. 1: Taschenkalender der Sozialen Käuferliga Schweiz auf das Jahr 1913, Wahlspruch der französischen und schweizerischen Liga: »Wer lebt, muss kaufen,/Wer kauft, hat Macht,/und Macht verpflichtet.« Archiv der Autorin

In den Statuten der S.K.L. wurde ein doppelter Vereinszweck formuliert: »bei dem Käufer das Gefühl der Verantwortlichkeit wecken für die Bedingungen, unter welchen die Arbeiter leben«, sowie »auf die Arbeitgeber einwirken, um Verbesserungen in der Lage der Arbeiter zu erzielen«.²⁰⁸ Wenn die Arbeitsweise der Käuferligen auch international vergleichbar war, so war doch entschieden national, vor allem auch lokal bestimmt, welche Aufgaben sich die Ortsverbände setzten. In der Schweiz war eine der ersten Aktionen die Untersuchung der Schokoladefabriken.

Die Erziehungsbestrebungen richteten sich in allen Ländern gleichermaßen

²⁰⁷ Schmid, wie Anm. 55, S. 1.

²⁰⁸ Statuten der Sozialen Käuferliga der Schweiz. Bern [um 1911].

auf die Produzenten wie auf die Konsumenten. Im Fieber des ökonomischen Lebens, so ein Chronist der französischen Käuferliga, bliebe nämlich der Einfluss der Konsumenten fast unbemerkt: »Parmi les agitations, les turbulences et les fièvres de la vie économique, silencieux, modeste, effacé, le consommateur a passé jusqu'ici presque inaperçu.«²⁰⁹



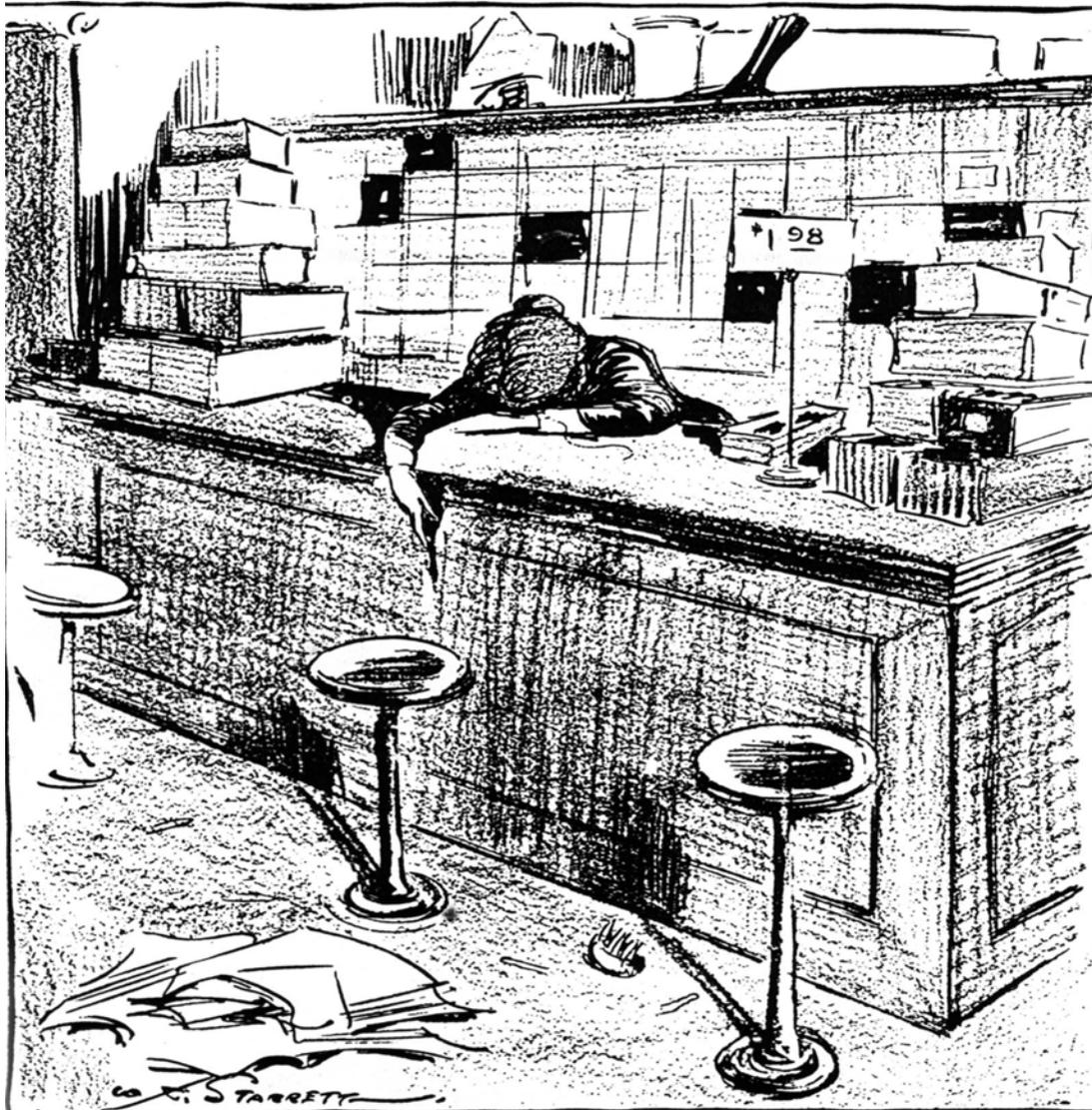
Abb. 2: Weihnachtliche Illustration für einen Spendenaufruf zur Unterstützung der »Shop early«-Kampagne der New Yorker Käuferliga, um 1912, Archiv der Autorin

Im deutschen Käuferbund waren unterschiedliche politische Standpunkte vertreten. Konservative, gewerkschaftlich orientierte und sozialdemokratische Strömungen debattierten lebhaft über die Organisation der Konsumenten und Konsumentinnen. Die Erziehung des Publikums zur Konsumentenmoral, so die Selbstverpflichtung des Verbandes, erfordere unermüdliche Kleinarbeit und Aufklärung über die sozialen Folgen des Einkaufens. Die Verantwortung der Kaufenden wirke, bis zur schlechten Bezahlung in der Heimarbeit, wenn der Käufer »in den Geschäften kauft, die ihre billige Ware nur durch jammervolle Bezahlung ihrer Arbeiter liefern können«.²¹⁰

²⁰⁹ Maurice Deslandres: L'Acheteur. Son rôle économique et social. Les ligues sociales d'acheteurs. Paris o. J. [1911], S. 1.

²¹⁰ Die Hilfe. Wochenschrift für Politik, Literatur und Kunst 15 (1909), S. 270. »Die Hilfe«. Hrsg. von Friedrich Naumann, berichtet relativ kontinuierlich in kurzen Mitteilungen über die Aktivitäten, Versammlungen und Mahnungen des Käuferbundes.

Ein verantwortungsvolles Kaufverhalten sollte die Arbeitsbedingungen im Handel verbessern. Viel Resonanz wurde der aus Amerika übernommenen »shop early«-Kampagne zuteil, an Weihnachten und anderen Feiertagen die Einkäufe frühzeitig zu erledigen.



“T’WAS THE NIGHT BEFORE CHRISTMAS”

Abb. 3: Vom Weihnachtsansturm der Kunden erschöpfte Verkäuferin am Ende des Arbeitstages, Zeichnung von W. K. Starrett für die »Shop early«-Kampagne der NCL, um 1910, Archiv der Autorin

Neben die Beurteilung der Produktionsbedingungen im Gewerbe sowie der Arbeitsbedingungen im Handel auf der Basis sozialwissenschaftlicher Methoden wie Fragebögen, Interviews und teilnehmender Beobachtung, trat daher die Inspektion des Kaufverhaltens der Konsumenten und die

Forderungen der Selbstdisziplinierung. Die Illusion einer sehr weit reichenden »Macht der Konsumenten«²¹¹ war gespeist aus der Vorstellung, die strukturellen Auswüchse kapitalistischer Produktionsweise könnten durch soziales Engagement nicht nur gemildert, sondern sogar verhindert werden.

Alltag, Geschmack und Konsum gerieten um 1900 in den Mittelpunkt kultureller Interessen. Die Erziehungsversuche der jungen Massengesellschaft wurden einprägsam visualisiert und formelhaft kodiert. Die Erziehung zum Konsum der Dinge erstreckte sich auf das Verhandeln ihrer Form, ihrer Gestalt und ihres Materials, bediente sich der Mittel der Wareninszenierung und richtete sich an Produzenten wie Konsumenten. Vom Räsonieren im Hamburger Damenkränzchen bis hin zu den Aktivitäten des Käuferbundes wurde Kaufen gelernt.

Konsumkritik artikuliert sich zum einen über die Geschmackserziehung als Produktkritik; im Kontext der Käufererziehung bezog sie Ressourcenverschwendung, Kaufverhalten und Arbeitsbedingungen mit ein. Das Einkaufen in den Großstädten, aber auch in mittleren Städten wie Frankfurt oder Breslau, durch Warenhäuser und Kataloge bereits anonymisiert, wurde als neuer Machtfaktor in das gesellschaftliche Bewusstsein eingeführt. Die internationalen Käuferligen reagierten auf einen international operierenden Markt, sie bildeten ein Netzwerk aus Kongressen und Publikationen, gegenseitigen Besuchen und Briefen. Sie einigten sich sogar auf einen gemeinsamen Slogan. Dies markiert den Beginn der Verbraucherbewegung als Antwort auf eine frühe Form der Globalisierung in der internationalen Verflechtung wirtschaftlicher Interessen. In der Erziehung der Käufer – oder vielleicht besser: zur Käuferin – versuchte diese Konsumkritik ökonomische Wandlungsprozesse mental und habituell abzupolstern und die Symptome ökonomischer Missstände, wie etwa die Ausbeutung der Arbeitskraft in der Heimarbeit oder die Arbeitsbedingungen im Handel, bei weitgehender Akzeptanz des Systems durch individuelle Verantwortung, Kompetenz und Engagement der Konsumenten auszugleichen. Als Feld der öffentlichen Artikulation und des politischen Handelns von Frauen werden die knapp zehnjährigen Aktivitäten des Käuferbundes unterschätzt. Das liegt nicht allein daran, dass mit Beginn des Ersten Weltkriegs das internationale Netzwerk der Käuferligen für Deutschland verloren war.

²¹¹ *Wilhelm Bode: Die Macht der Konsumenten. 2. Aufl. Weimar 1902.*

PD Dr. Gudrun Marlene König

Ludwig-Uhland-Institut für Empirische Kulturwissenschaft

Universität Tübingen

Schloß

72070 Tübingen

gudrun.koenig@uni-tuebingen.de