

## 2 Historische Rahmung

### Konsum, Weiblichkeit und Feminismen

#### 2.1 Weiblichkeit als Konsumkonstrukt: Feminine ‚Archetypen‘ der Konsumkultur um die Jahrhundertwende

Im 19. Jahrhundert entwickelten sich insbesondere in den reichsten und am frühesten industrialisierten Regionen Gesellschaften, von denen wir seitdem als Konsumgesellschaften sprechen.<sup>76</sup> Immer mehr Produkte des alltäglichen Bedarfs wurden nicht mehr in Eigenarbeit zu Hause produziert, sondern konnten in Läden und Fachgeschäften käuflich erworben werden; eine Aufgabe, der meistens die Frauen der Mittel- und Oberschicht nachkamen. Die Konsumkultur wurde zwar ebenso von Männern wie von Frauen geprägt,<sup>77</sup> doch wurde Männlichkeit diskursiv mit der Seite der Produktion, Weiblichkeit hingegen sehr viel enger mit der Seite des Konsums verknüpft. Daher war der Warenverkauf von Produzenten an die Konsumentinnen in erster Linie auch ein Verhältnis zwischen männlichem Angebot und weiblicher Nachfrage.<sup>78</sup> Weiblichkeit definierte sich in der Auseinandersetzung mit der Emanzipationsbewegung und der aufkommenden Konsumkultur. Auf politischer Ebene forderten Frauen das Wahlrecht, auf ökonomischer Ebene wurden sie als Konsumentinnen adressiert. In den Städten entstanden neue Orte des Einkaufens wie die Warenhäuser, es gab zunehmend Güter, die der Unterhaltung dienten wie beispielsweise Theater und populäre Belletristik, ebenso aber auch eine größere Vielfalt an Dingen, wie industriell gefertigte Kleidung. Der Umfang und die Art und Weise des Konsums waren sowohl geschlechtlich als auch klassenspezifisch differenziert.<sup>79</sup> Damit wurde die Konsumkultur zu einem ambivalenten Schau-

76 Vgl. Bowlby, Rachel: *Just Looking: Consumer Culture in Dreiser, Gissing and Zola*, New York: Methuen 1985, S. 19. Ich beziehe mich hier auf keine bestimmte geografische Region. Ich gehe davon aus, dass die im folgenden herausgearbeiteten ‚Archetypen‘ sich als diskursive Folie und in ähnlicher Weise in allen Konsumgesellschaften um 1900 wiederfinden ließen. Gleichwohl ist meine Quellenlage besonders auf den englischsprachigen Raum begrenzt, wo die Forschung zu Gender und Konsum am stärksten ist. Meine Quellen und Beispiele beziehen sich daher vorwiegend auf historische Arbeiten über die Konsumkulturen in den Vereinigten Staaten, in Frankreich, Großbritannien und Deutschland.

77 Zur Forschung über ‚männliches‘ Konsumverhalten in der Konsumkulturforschung vergleiche beispielsweise Holt, Douglas B. und Craig J. Thompson: „Man-of-Action Heroes: The Pursuit of Heroic Masculinity in Everyday Consumption“, *Journal of Consumer Research* 31/2 (2004), S. 425–440. Auch Uwe Lindemann geht in seinem Buch über „Das Warenhaus“ wiederholt auf die Konstruktion von männlichen Konsumformen um 1900 ein, gleichwohl zeigt sich auch bei ihm eine dominante Verknüpfung von Weiblichkeit mit Konsum.

78 Naether, Carl A.: *Advertising to Women*, London: Pitman 1928.

79 Ich gehe hier vor allem auf Geschlecht und Klassenzugehörigkeit ein. Dabei verzichte ich auf die Berücksichtigung der ethnischen Realität der ‚People of Color‘. Vgl. zum Zusammenhang von Rassismus und Sexismus in den Medien hooks, bell: *Black Looks: Popkultur – Medien – Rassismus*, Berlin: Orlanda

platz, auf dem die Teilhabe in der Gesellschaft und der Zugang zu Gütern, die Rolle der Frauen in der Familie und die Bedeutung von Reproduktionsarbeit sowohl Klassen- als auch Geschlechter spezifisch verhandelt wurde; für Frauen brachten Konsummöglichkeiten neue Freiheiten, die jedoch auch Konsumnormen und damit neue Pflichten beinhalteten. Konsum galt also um die Jahrhundertwende bereits als ein femininer Bereich der Alltagspraxis, die sowohl emanzipierend als auch unterdrückend wahrgenommen wurde, wie ich im folgenden Kapitelabschnitt erörtern möchte. Zudem erhielten sowohl Konsum als auch Weiblichkeit eine bis dahin unbekannte visuelle Sichtbarkeit.<sup>80</sup>

Die Entstehung einer visuellen Kultur der Sichtbarkeit, Enthüllung, Darstellung und des Spektakels kann aus kulturhistorischer Perspektive ab den 1830er Jahren als Parallele zur Industrialisierung gelesen werden, die eine Fülle an Waren auf den Markt brachte. Mit der Erfindung des Kaufhauses, mit Caféhäusern und dem Habitus des Flanierens in den Arkaden galt Paris als Ort des Schauens und als Wiege der neuen Kultur der Sichtbarkeit, der offenen Zurschaustellung der Konsumgüter in Schaufenstern und Auslagen.<sup>81</sup> Die Dominanz der Blicke und die neue Selbstdefinition des Weiblichen im Spiegel der neuen Konsumkultur beschreibt Walter Benjamin in seinem *Passagen-Werk* wie folgt:

„Ein Überfluß von Scheiben und Spiegeln in den Cafés, um sie innen heller zu machen und all den winzigen Gehegen und Abteilen, in die pariser Lokale zerfallen, eine erfreuliche Weite zu geben. Die Frauen sehen sich hier mehr als anderswo, daraus ist die bestimmte Schönheit der Pariserinnen entsprungen. Ehe ein Mann sie anblickt, sahen sie sich schon zehnmahl gespiegelt. Aber auch der Mann sieht sich physiognomisch aufblitzen. Er gewinnt schneller sein Bild als anderswo und sieht sich auch mit diesem seinem Bilde schneller einig werden. Sogar die Augen der Passanten sind verhängte Spiegel. Und über dem großen Bette der Seine, Paris, breitet der Himmel sich wie der kristallene Spiegel über den niedrigen Betten in Freudenhäusern.“<sup>82</sup>

Die moderne Massenkultur ging einher mit der zunehmenden Darstellung von Frauenfiguren sowohl im Kino als auch auf Werbeplakaten sowie mit der Sichtbarkeit von Frauen im Öffentlichen Raum. Subjekt-Positionen konstruierten sich im Spiegelbild des Konsums, wie Walter Benjamin es beschreibt, und weibliche Subjektpositionen mehr als männliche durch das Angesehenwerden, als „Objekt-des-Blicks“<sup>83</sup> des ‚männlichen Subjekts‘. Hinzu kam, dass durch die Lithografie Bilder im 19. Jahrhundert zu Massenprodukten werden konnten, und so nahm auch die pornographische Bildproduktion des weiblichen Körpers zu. Das Abbild von Weiblichkeit funktionierte als „Sender und Spie-

Frauenverlag 1994. sowie insbesondere zur visuellen Repräsentation Schwarzer Frauen im medizinischen Diskurs des 19. Jahrhunderts: Gilman, Sander L.: *Rasse, Sexualität und Seuche: Stereotype aus der Innenwelt der westlichen Kultur*, Reinbek bei Hamburg: Rowohlt 1992.

80 Vgl. zur Femininisierung der Konsumkultur das Kapitel „Women and Cooperation“ in Furlough, Ellen: *Consumer Cooperation in France: The Politics of Consumption, 1834–1930*, Ithaca: Cornell University Press 1991, S. 199–224. sowie Bowlby: *Just Looking*, S. 18–34.

81 Vgl. Solomon-Godeau, Abigail: „The Other Side of Venus. The Visual Economy of Feminine Display“, in: De Grazia, Victoria (Hrsg.): *The Sex of Things: Gender and Consumption in Historical Perspective*, Berkeley, California u. a.: University of California Press 1996, S. 113–150, hier S. 128.

82 Benjamin, Walter: *Das Passagen-Werk*, hg. von Rolf Tiedemann, Berlin: Suhrkamp 1983, S. 1049.

83 Solomon-Godeau, Abigail: „Erotische Fotografie erneut betrachtet“, in: Peters, Kathrin und Andrea Seier (Hrsg.): *Gender & Medien-Reader*, Zürich Berlin: Diaphanes 2016, S. 139–157, hier S. 140.

gel von Begehren, reziprok intensiviert[e] und reflektiert[e] es den Reiz des Konsumgutes“<sup>84</sup>. Und das weibliche Abbild wurde zu einem der wichtigsten Zeichen der Moderne. Der Warenfetischismus drückte sich in dieser Entwicklung zunehmend als Begehren nach dem Weiblichen aus.<sup>85</sup> Dieses Begehren ist der Gegenpol und gleichzeitig das Symbol einer modernen Konsumkultur, die sich durch Beschleunigung, Funktionalisierung und Rationalisierung auszeichnete, in der nicht mehr wie noch zu Beginn des 19. Jahrhunderts verspielte Handwerksprodukte wie „Patentkoffer mit Innenbeleuchtung, [...] meterlange[...] Taschenmesser oder [ein] gesetzlich geschützter Schirmgriff mit Uhr und Revolver“<sup>86</sup> die Auslagen der Passagen und Weltausstellungen schmückten, sondern in der sich die Konsument\*innen mit dem „imprägnierten Covercoat oder Gummimantel“<sup>87</sup> vor dem Regen schützten, statt sich zeitaufwändig irgendwo unterzustellen.

In Walter Benjamins Analogie zwischen dem ‚Himmel über Paris‘ und den ‚Spiegeln über den Betten der Freudenhäuser‘ wird die mythische Aufladung der Konsumkultur als ein Ort übertriebenen Begehrens, als ein Ort von Sichtbarkeiten und Sexualität veranschaulicht. Und hier verzahnte sich eine bürgerliche Kritik an der Moderne mit der Ablehnung der Konsumkultur, die als Zeichen einer sexualisierten, emanzipierten Weiblichkeit gelesen werden konnte; Weiblichkeit als Zeichen der Konsumkultur hatte somit auch immer eine negative Konnotation.<sup>88</sup> Der Soziologe Werner Sombart beispielsweise warf in seiner kulturkritischen Gesellschaftskritik Anfang des 20. Jahrhunderts den Frauen am Hof von Wien implizit einen übertriebenen Konsum vor, indem er ihnen den Hang zum Luxus zuschrieb.<sup>89</sup> Der Philosoph und Soziologe Georg Simmel sah die Menschen in einer zunehmend differenzierten Konsumkultur von der Vielfalt und Schnelllebigkeit der Stile gefährdet. Beispielhaft stand für ihn die weibliche Beschäftigung mit dem Konsum für ein modernes Verhältnis zu den Dingen, das er als oberflächlich und ohnmächtig ablehnte.

„Die Wohnungseinrichtungen, die Gegenstände, die uns zu Gebrauch und Zierde umgeben, waren noch in den ersten Jahrzehnten des 19. Jahrhunderts, von den Bedürf-

84 Solomon-Godeau: „The Other Side of Venus“, S. 113.

85 Vgl. ebd., S. 33. „Insofar as the commodity fetish historically becomes not only eroticized but expressed as a desire for the feminine, we therefore need to examine the nature of the role played by sexual relations, as well as that played by the (occulted) relations of production in the commodity fetish’s fully evolved form.“ (Ebd.)

86 Benjamin: Das Passagen-Werk, S. 1044.

87 Ebd.

88 Vgl. Solomon-Godeau: „The Other Side of Venus“, S. 147.

89 Vgl. Sombart, Werner: Liebe, Luxus und Kapitalismus, München: Deutscher Taschenbuch Verlag 1967. Die Entstehung des Luxuskonsums sieht Sombart bereits in den höfischen Kulturen im 17. und 18. Jahrhundert wie am Hof des Kaisertums Österreich: „Aber erst Franz I. schuf den Hof, und er schuf ihn dadurch, daß er die Frauen zur Herrschaft brachte. [...] So entstand mit den Weibern die Intrige und die Galanterie und (was wir später genauer verfolgen werden) der Luxus.“ (Ebd., S. 12) Dass diese Annahme, die Frauen seien für den Luxuskonsum verantwortlich, auch heute noch vertreten wird, bestätigt Thomas Lenz’ Aktualisierung von Sombarts These: „Auch wenn man sich heute sicher nicht mehr allen Behauptungen Sombarts anschließen kann, bleibt festzuhalten, dass der enorme Luxuskonsum des 17. Jahrhunderts eine der Grundlagen für die Entstehung eines kapitalistisch organisierten Massenkonsums war. Ein Luxuskonsum, der, wie Sombart zeigen konnte, primär von Frauen vorangetrieben wurde.“ (Lenz, Thomas: „Konsumierende Frauen, produzierende Männer? Zum Zusammenhang von Konsumverhältnissen und Geschlechterzuschreibungen“, in: Reuter, Julia und Katja Wolf (Hrsg.): Geschlechterleben im Wandel, Tübingen: Stauffenburg-Verlag 2006, S. 85–97.)

nissen der unteren bis zu denen der Schichten der höchsten Bildung hinauf, von relativ großer Einfachheit und Dauerhaftigkeit. Hierdurch entstand jenes ‚Verwachsen‘ der Persönlichkeiten mit Gegenständen ihrer Umgebung ... Diesen Zustand hat die Differenzierung der Objekte nach drei verschiedenen Dimensionen hin, ... unterbrochen. Zunächst ist es schon die bloße Vielheit sehr spezifisch gestalteter Gegenstände, die ein enges Verhältnis zu den einzelnen erschwert ... Das findet seinen Ausdruck in der Klage der Hausfrauen, daß die Pflege der Wohnungsausstattung einen förmlichen Fetischdienst fordere ... Auf den gleichen Erfolg wie diese Differenzierung im Nebeneinander, [sic!] führt die im Nacheinander. Der Wechsel der Mode unterbricht jenen ... Einwurzelungsprozeß zwischen Subjekt und Objekt ... Drittens ... die Vielheit der Stile, mit denen die täglich anschaubaren Objekte uns entgegentreten.“<sup>90</sup>

Der Ökonom Thorsten Veblen beschreibt in seiner *Theorie der feinen Leute* den „demonstrativen Konsum“ der Frauen als bürgerliches, patriarchales Phänomen des 19. Jahrhunderts, wobei er auch die Interdependenzen zwischen den Geschlechtern benennt:

„Dafür ist es hier [in der unteren Mittelklasse] die Frau, welche weiter der stellvertretenden Muße huldigt, und zwar um des guten Namens des Haushalts und seines Herrn willen. [...] Die wirtschaftlichen Umstände haben das Familienoberhaupt aus der Mittelklasse gezwungen, sein Leben durch eine Tätigkeit zu verdienen, die oft größtenteils gewerblicher oder industrieller Natur ist, wie zum Beispiel beim modernen Geschäftsmann. Das abgeleitete Faktum hingegen nämlich der stellvertretende Konsum der Ehefrau und der Dienerschaft – bleibt als Konvention bestehen, die einzuschränken das Prestige nicht erlaubt.“<sup>91</sup>

Auch Veblen betont, dass „die Muße der Frau“ sich meist hinter Haushaltsarbeit oder „gesellschaftlichen Pflichten“ versteckt, „die bei genauerem Zusehen allerdings keinen oder kaum einen anderen Zweck verfolgen als den zu beweisen, daß die Frau es nicht nötig hat, sich mit irgendeiner gewinnbringenden oder nützlichen Arbeit zu beschäftigen.“<sup>92</sup> Nicht nur jeden Nutzen, auch jeglichen ästhetischen Wert ihrer Hausarbeit, die „meist nur aus Zieren und Schmücken“<sup>93</sup> des Haushalts besteht, spricht er der Hausfrau ab – anders als dem konsumierenden Mann der Oberschicht<sup>94</sup>; sie handele lediglich entsprechend gesellschaftlicher Normen und unter dem Diktat der Verschwendung.

Die Kritik an den Konsumentinnen ging einher mit einer zunehmenden gesellschaftlichen Bedeutung des Konsums und einer neuen gesellschaftlichen Formulierung von

90 Simmel, Georg: „Die Philosophie des Geldes“, Leipzig: 1900, Seite 491–494, zitiert in: Benjamin: Das Passagen-Werk, S. 299.

91 Veblen, Thorstein: *Theorie der feinen Leute. Eine ökonomische Untersuchung der Institutionen*, Köln Berlin: Kiepenheuer & Witsch 1958, S. 90.

92 Ebd., S. 90 f.

93 Ebd., S. 91.

94 Vgl. ebd., S. 84. „So wird er zum Kenner der verschiedenen verdienstlichen Speisen und Getränke, der Kleidung und Architektur, der Waffen, Spiele, Tänze und Narkotika. Die Pflege der ästhetischen Fähigkeiten verlangt Zeit und Mühe.“ (Ebd.)

Weiblichkeit, für die eine Zurschaustellung von Konsum dazu gehörte, die sich jedoch gleichzeitig von einem erotisierten Weiblichkeitsbild abzugrenzen suchte.

Konsum und Weiblichkeit bewegten sich seit dem 19. Jahrhundert auf immer engeren Umlaufbahnen.<sup>95</sup> Seitdem in westlichen Wohlstandsgesellschaften Konsumieren zur feminisierten Alltagspraxis gehörte, wurde Weiblichkeit als Ausdruck bestimmter Konsummuster und -gewohnheiten betrachtet. In diesem Kapitelabschnitt möchte ich daher fragen: Wie lässt sich diese Verknüpfung von Weiblichkeit und Konsum um die Jahrhundertwende anhand bestimmter weiblicher Figuren nachvollziehen? Dafür möchte ich einige ausgewählte Weiblichkeitsfiguren untersuchen, die ich hier ‚Archetypen‘ femininer Konsumkultur nenne.<sup>96</sup> Feminine ‚Archetypen‘ bezeichnen feminine Figuren, die sich durch eine reduzierte und schematische Darstellung ihrer Attribute wie Klassenzugehörigkeit, Geschlechterrolle und Profession benennen lassen.<sup>97</sup> Ich lege meinen Fokus auf die gesellschaftlichen Moralvorstellungen und Ideologien sowie auf die soziologisch-historischen Rahmenbedingungen in Bezug auf das Konsumverhalten dieser Typen, um herauszuarbeiten, wie diese stereotypen Konsumnarrative Weiblichkeit definieren. Ich gehe also davon aus, dass Weiblichkeit durch Konsumnarrative, -bilder und -handlungen mitkonstruiert wird. Auch wenn die Lebensumstände und -realitäten realer Frauen viel komplexer und mit mehr Bruchstellen versehen sind als diese ‚Archetypen‘, so arbeiten sie sich gleichsam an ihnen ab; zum Beispiel durch Abgrenzung, Überschreitung oder Umdeutung der stereotypen Narrative. Zudem sind diese Narrative teilweise noch in den 1960er bis 1980er Jahren wirksam und dienen den untersuchten künstlerischen Ansätzen zum Teil als Abgrenzungsfolie. Meine Analyse der künstlerischen feministischen Kritik mittels Konsumlust, Kritik an Konsumarbeit und kritischen Reflektion innerhalb von Konsumbildern bezieht sich demnach immer wieder auf die hier erarbeiteten ‚Archetypen‘, wie sie um die Jahrhundertwende gängig waren.

Tatsächliches Konsumverhalten ebenso wie gesellschaftliche Konsumerwartungen sowie die an Konsum geknüpften Träume spielen für die Konstruktion von Weiblich-

95 Vgl. Solomon-Godeau, Abigail: „The Legs of the Countess“, *October* 39/winter 1989 (1989), S. 65–105, hier S. 94. „Although the image of the woman is not yet conscripted to the marketing of commodities (...), the erotic allure of the commodity and the woman herself as erotic commodity are inexorably moving into a shared orbit.“ (Ebd.)

96 Obwohl insbesondere die poststrukturalistische, feministische Kritik gezeigt hat, dass Sprache Machtverhältnisse rekonstruiert und die Beschreibung ‚femininer Archetypen‘ Gefahr läuft, nur Stereotype über Frauen statt die unterschiedlichen Sichtweisen von Frauen zu zeigen (Vgl. z. B. Bristor, Julia M. und Eileen Fischer: „Feminist Thought: Implications for Consumer Research“, *Journal of Consumer Research* 19/4 (1993), S. 518–536, hier S. 524.) spielen diese Typen im Diskurs über Weiblichkeit und Konsum jedoch eine zentrale Rolle, sodass ich sie hier als ‚Archetypen‘ des 20. Jahrhunderts nachzeichnen möchte, um zu zeigen, dass Weiblichkeit innerhalb der Konsumkultur konstruiert ist.

97 Vgl. Kubitza, Nicole: *Pretty in Space: Die Frauendarstellung in Star Trek und anderen US-amerikanischen Dramaserien der 1960er Jahre*, Göttingen: V&R unipress 2016, S. 128 ff. Kubitza geht vor allem auf die Bedeutung von stereotypen Frauenbildern im Fernsehen ein. In Anlehnung an Uta Quasthoff definiert sie „ein Stereotyp [als] die ‚verbale Äußerungsform von Überzeugungen, die sich auf soziale Gruppen bezieht.““ (Ebd., S. 128.) Damit wird deutlich, dass das Stereotyp in gesellschaftliche Kommunikations- und Sozialisationsprozesse eingebunden ist und spezifische soziale Gruppen beschreiben kann, einschließlich einer stereotypen Vorstellung ihres Konsumverhaltens. Die Grenzen zwischen den ‚Archetypen‘ sind entsprechend fließend.

keit auf komplexe und teilweise widersprüchliche Weise eine Rolle, was ich anhand der folgenden ‚Archetypen‘ nachzuweisen versuche: die Prostituierte, die bürgerliche Hausfrau, die Arbeiterin oder die Hausfrau der Arbeiterklasse, die Verkäuferin, die Frauen der ‚Demi-Monde‘ (Mannequin und Schauspielerin) und die Diebin. Neben diesen Typen ließen sich auch weitere feminine Typen abgrenzen, die jedoch in Bezug auf das Konsumverhalten nicht so relevant sind oder sich den genannten Typen zuordnen ließen.<sup>98</sup> Dadurch wird sich zeigen, dass die weiblichen ‚Archetypen‘ der Konsumkultur vielfältig sind und doch eines gemeinsam haben: Jeder weiblichen Figur wird der Status der Unterdrückten und zugleich jener der Emanzipierten zugeschrieben. Konsum erscheint als Akt der Einschränkung und gleichzeitig als Akt der Emanzipation.<sup>99</sup> Weibliche Identitäten entwickelten sich in diesem Spannungsfeld. Mir geht es im folgenden daher nicht darum, diese Ambivalenzen aufzulösen, denn die entscheidende Erkenntnis ist, dass für die Konstruktion von Weiblichkeit das Spannungsverhältnis zwischen Unterdrückung und Handlungsmacht in der Konsumkultur des 20. Jahrhunderts – neben anderen gesellschaftlich relevanten Determinanten oder Ideologien – konstitutiv zu sein scheint. Und das ist auch die leitende Frage dieses Kapitels: Inwiefern erzeugt der gesellschaftliche Diskurs über Konsum alltägliche Formen der Unterdrückung und Ermächtigung von Frauen innerhalb der Konsumkultur um 1900? Und inwiefern ist das Konstrukt Weiblichkeit durch Konsummuster konstituiert?

### 2.1.1 Die andere Andere: die Sex-Arbeiterin und die Prostituierte

Der Diskurs um Prostitution ist hochgradig moralisierend und emotional aufgeladen. Auch der feministische Diskurs zu diesem Thema ist seit jeher gespalten.<sup>100</sup> Ich möchte an dieser Stelle weder entscheiden, inwiefern Prostitution eine ‚normale‘ Arbeit ist und ob sie es bereits um 1900 war, noch die Argumente der Pro- und Contra-Seiten in der Prostitutionsdebatte darlegen. Mein Anliegen ist es, zu verdeutlichen, dass die Figur der Prostituierten als Metapher zentral ist, damit die Verknüpfung der gesellschaftlichen Sexualmoral mit dem Begehren nach Konsum sowie mit dessen Verboten nachvollziehbar wird. Dadurch wird eine Unterscheidung in befreiend oder unterdrückend

98 Bspw. wäre zu denken an die Angestellte im bürgerlichen Haushalt, die noch keine eigene Familie hatte und für die Aspekte der hier genannten ‚Arbeiterin‘ ebenso gelten kann wie einige Aspekte der ‚Verkäuferin‘ als ledige Angestellte. Auch die Tänzerin oder die Musikerin könnte als Typ der ‚Demi-Monde‘ ergänzt werden, für die jedoch viele Aspekte des Mannequins und der Schauspielerin gelten würden. Die hier genannten femininen ‚Archetypen‘ habe ich anhand von Sekundärliteratur erarbeitet, ohne dass es eine Quelle gäbe, die alle die von mir genannten Frauentypen hinsichtlich Konsum beschreibt.

99 Vgl. Rappaport: *Shopping for Pleasure*, S. 179. Auch Rappaport argumentiert, dass Konsum befreiend oder ausnutzend wahrgenommen wurde, je nach den historischen Umständen.

100 Aus den sozialen, gesundheitlichen und ökonomischen Bedingungen, in denen Prostituierte Jahrhunderte lang und bis heute leben, schließen ihre Kritikerinnen, dass nur das Verbot von Prostitution das Elend vieler Frauen beenden könne. Argumente sind hier, dass Prostituierte oft in Abhängigkeit von Bordellbetreibern und Zuhältern leben und lebten. Die Frauen sind häufig Diskriminierung und Gewalt ausgesetzt. Liberale Stimmen hingegen betonen die Selbstbestimmung der als Sexarbeiterin tätigen Frauen und ihre eigene Verfügungsgewalt über ihre Körper. (Vgl. z. B. Walters, Suzanna D.: „Introduction. The Dangers of a Metaphor – Beyond the Battlefield in the Sex Wars“, *Signs: Journal of Women in Culture and Society* 42/1 (2016), S. 1–9.)

insofern irreführend, als die Figur der Sex-Arbeiterin/Prostituierten symbolisch sowohl für Unterdrückung als auch für sexuelle Befreiung im Sinne einer genüsslich gelebten Sexualität stehen kann.

Die Prostitution ist um 1900 in allen westlichen Industrienationen und ihren schnell wachsenden Städten weit verbreitet.<sup>101</sup> Offiziell ist sie verboten, doch die Inanspruchnahme der Dienste einer Prostituierten ist für den ‚Mann‘ nicht Ruf schädigend.<sup>102</sup> Die Doppelmoral des Bürgertums dient hierfür als ein Erklärungsmuster, das den Primat der heterosexuellen, monogamen Ehe und ein vermeintlich ausschließlich männliches Verlangen nach Sexualität sozial ermöglicht.<sup>103</sup> Es stellt Prostitution als den käuflichen Sex bürgerlicher Männer mit Frauen unterer Gesellschaftsschichten dar. Demnach war ein sexuelles Begehren des Mannes vor und außerhalb der Ehe gesellschaftlich akzeptiert, um das bürgerliche Weiblichkeitsbild, das sich durch Reinheit, Unbeflecktheit und sexuelle Passivität auszeichnete, mit Hilfe der männlichen Inanspruchnahme der Dienste einer Prostituierten (der Unterschicht) aufrechtzuerhalten und so die „Ehre“ der bürgerlichen Frauen zu ‚retten‘. Dagegen haben Historiker\*innen eingewendet, dass die Freier aus allen Schichten der Gesellschaft kamen. Prostitution kann deshalb als Unterdrückung ‚der Frau‘ aus armen Verhältnissen durch ‚den Mann‘ dargestellt werden. Die Unterdrückungsthese besagt, dass im Laufe der Industrialisierung immer mehr Frauen ohne materielle oder familiäre Absicherung in die Städte kamen, um dort zu arbeiten, dass jedoch wegen der Ausbeutung der Arbeiterklasse durch geringe Löhne oder unsichere Arbeitsplätze, die Arbeitslosigkeit und Armut zur Folge hatten, insbesondere Frauen der Arbeiterklasse zur Prostitution gezwungen wurden. So werden Prostituierte zu den Opfern des kapitalistischen Systems ohne eigene Handlungsmacht. Dabei wird außer Acht gelassen, dass die Frauen sexuelle Dienste anboten, weil sie dies subjektiv und rational entschieden, zwar nicht frei, aber innerhalb gesellschaftlicher Restriktionen.<sup>104</sup> Die Bezeichnung der Prostituierten als Sex-Arbeiterin betont diesen Aspekt der selbstgewählten Arbeit einerseits, der, wie die Historikerin Judith Walkowitz darlegt, im viktorianischen England nur für wenige Frauen galt, der andererseits deutlich macht, dass Prostitution auch nur ein Teil einer Erwerbsbiografie sein und als Versuch gewertet werden kann, mit möglichst wenig Zeitaufwand möglichst genug Geld zu verdienen, um zu überleben, um das eigene Leben zu organisieren und für die Betreuung von Kindern zu sorgen.<sup>105</sup>

101 Vgl. König, Wolfgang: *Kleine Geschichte der Konsumgesellschaft: Konsum als Lebensform der Moderne*, Stuttgart: Steiner 2008, S. 164 f.

102 Vgl. ebd. Zum Verhältnis von Feministinnen zu Prostitution um 1900 vgl. Carpenter, Belinda J.: *Re-Thinking Prostitution: Feminism, Sex, and the Self*, New York: P. Lang 2000, S. 35 f.

103 Vgl. Mahood, Linda: *The Magdalenes: Prostitution in the Nineteenth Century*, London New York: Routledge 1990, S. 4 f. Mahood unterscheidet „three paradigms: the double standard model, the oppression model, and the problematization model.“ (Ebd., S. 4.)

104 Vgl. Mahood: *The Magdalenes*, S. 6. In Bezug auf die Forschung anderer Historikerinnen stellt Mahood fest, dass diese „portrays them [the prostitutes] as important historical actors, as women trying to survive in towns that offered them only poor wages and unsteady employment. Their move into prostitution was neither pathological nor deviant but a rational choice given their limited opportunities.“ (Ebd.)

105 Vgl. Laite, Julia: *Common Prostitutes and Ordinary Citizens: Commercial Sex in London, 1885–1960*, Houndmills u. a.: Palgrave Macmillan 2012, S. 39. Julia Laite betont diesen Aspekt für Sex-Arbeiterinnen in London Ende des 19. Jahrhunderts. Sie zeichneten sich durch ein rationales Verhalten der Zeitkosten-

Wenn eine Frau sich also entgegen der gesellschaftlich bürgerlichen Norm ihres Körpers bedient, um zu überleben und Geld zu verdienen, steht sie im Verdacht, Opfer von Lebensumständen zu sein, gegen die sie sich nicht wehren kann. Als käufliche Ware reduziert, büßt sie jeden Subjektstatus ein und wird zum Objekt männlicher Sexualbedürfnisse. Zwar verfügt sie über den ihr gegebenen Körper und macht ihn zum Werkzeug ihrer Dienstleistungen, doch wird dieser Perspektive entgegengehalten, dass sie dies nicht aus ‚freier Wahl‘, sondern aus ökonomischem oder sozialem Zwang tut. Aus dieser Perspektive wird sie zu einem passiven Opfer. Da die Prostituierte um 1900 am Rand der Gesellschaft lebte,<sup>106</sup> musste sich jede ‚andere Frau‘ dagegen absichern, in irgendeiner Weise mit dem Verhalten einer Prostituierten in Verbindung gebracht zu werden. Während sich also Männlichkeit durch die Andere, also ‚die Frau‘ als Symbol für Weiblichkeit, definierte, grenzte sich bürgerliche Weiblichkeit durch die ‚andere Weiblichkeit‘ der Prostituierten ab. Die Prostituierte ist daher als die Antithese zur bürgerlichen Norm von Weiblichkeit zu verstehen. Sie ist die „Andere der Anderen“.<sup>107</sup> In dieser Position ist die Prostituierte nicht als Konsumentin zu erkennen; sie ist dienstleistende Arbeiterin, die, sobald sie ihre „Uniform“<sup>108</sup> wie beispielsweise einen Mini-Rock, hochhackige Schuhe, einen Pelzmantel und ihre „Maske“ aus übertrieben starker Schminke abgelegt hat, einkaufen geht wie andere Frauen mit vergleichbarem Einkommen.

Wenn man die Sexualität, die der Prostituierten zugeschrieben wurde, im übertragenen Sinne als Konsumverhalten begreift, gilt die Prostituierte durchaus auch als Konsumentin. Denn auch wenn der Prostituierten aus moralischer Sicht Hilflosigkeit oder Verletzlichkeit zugeschrieben wurde, so wurde ihr andererseits Gefallen an sexuellen Praktiken zugesprochen, die für andere Frauen insbesondere bis in die Mitte des 20. Jahrhunderts noch als vulgär und unweiblich galten. Sie ist potenziell Konsumexpertin bezüglich der Befriedigung ihrer eigenen sexuellen Bedürfnisse und jener ‚aller Männer‘. Diejenige, die sich selbst zur Ware macht und nicht nur ‚einem‘ Mann gehört, bringt das Machtgefüge der Männer ins Wanken. Denn, so könnte mit Rückgriff auf Lévi-Strauss’ Betonung des Frauentauschs gefolgert werden, sie ‚gehört‘ nicht nur einem Mann, sie ‚gehört‘ allen und damit in gewisser Weise auch keinem; sie kann nicht geheiratet, das heißt, getauscht werden.<sup>109</sup> Doch das Fehlen auf dem Heiratsmarkt und ihre gleichzeitige sexuelle Ver-

minimierung (z. B. um ihre Kinder betreuen zu können), Versuche den Ertrag ihrer Arbeit zu steigern, (durch die Preis-Verhandlung mit Kunden und die Wahl ihres Arbeitsplatzes) sowie eine Art Arbeitsuniform aus. „Like most businesses, women who sold sex endeavoured to build up a regular clientele, to reduce the amount of time they spent on the street and minimize the potential threat that unknown men might pose.“ (Ebd.)

106 Prostitution ist heute zwar in manchen Ländern legalisiert, als Beruf jedoch weiterhin tabuisiert.

107 Vgl. Shannon Bell zitiert von Kuo, Lenore: *Prostitution Policy: Revolutionizing Practice Through a Gendered Perspective*, New York: New York University Press 2002, S. 51 (Übersetzung A. W.). „Modernity through a process of othering has produced the prostitute as the other of the other: the other within the categorial other ‚women‘“ (Ebd.)

108 Laite: *Common Prostitutes and Ordinary Citizens*, S. 40.

109 Vgl. Lévy-Strauss, Claude: *Die elementaren Strukturen der Verwandtschaft* (frz. orig 1949), Frankfurt a. M.: Suhrkamp 1981, S. 213. Vergleiche zum Verständnis von Heirat als Frauentausch Claude Lévi-Strauss, der die Ursprünge der ökonomischen Transaktion von Waren im Inzestverbot und dem daraus folgenden ‚matrimoniale[n] Tausch‘, d. h. Frauentausch, herausarbeitete, durch den eine Verbindung von sozialem und ökonomischen Austausch stattfand. Es „gilt für eine Frau als demütigend, nicht ‚in Tausch

füßbarkeit wurden moralisch verurteilt; die Prostituierte war die ‚schlampige Vielfresserin‘, unersättlich im Verlangen nach dem Mann. Die lustempfindende Frau, deren Körpersekrete fließen, die den Mann mit Mund, After und Vagina in sich aufnimmt, die seine Körpersekrete lustvoll trinkt und schluckt, stand somit im Verdacht, den Mann ‚zu verschlingen‘.<sup>110</sup> Ihr sexuelles Begehren, ihre konsumistische Empfindsamkeit, bedrohte die Männlichkeit des Mannes. Hinzu kommt, dass die Prostituierte neben der Geschlechterordnung auch die Klassenordnung zu bedrohen schien. Denn für die Prostitution kann teilweise gelten, was Paula-Irene Villa für die Pornografie feststellt: Soziale Grenzen würden hier nicht so ernst genommen, da die Menschen insbesondere in ihrer ‚natürlichen Lust‘, ihrem „triebhaft-animalischen Begehren“<sup>111</sup> gesehen würden und eine relativ gleich verteilte Lust der Akteurinnen angenommen würde.<sup>112</sup> Aber diese gleich verteilte Lust bedroht tendenziell die tradierte Klassen- und Geschlechterordnung und wird daher vom Bürgertum verurteilt.<sup>113</sup>

Die Prostituierte wurde entweder als die unterdrückte ‚gefallene Frau‘ dargestellt, die nur dem Genuss der Männer diene oder als die gefräßige Vagina, die nur nach ihrem eigenen Genuss strebte. Es sind diese Rollenvorstellungen, die sich in die Konsumkultur über die Beurteilung eines angemessenen versus unangemessenen Konsumverhaltens kulturell eingeschrieben haben. Die verurteilenden Ansichten über Weiblichkeit und Konsum lassen sich demnach unter anderem auf die Figur der Prostituierten zurückführen, in deren Rahmen die ‚Frau‘ entweder als Opfer der kapitalistischen Konsumkultur oder als unkontrollierbar sich ihrer Kauflust hingebende Konsumentin dargestellt wurde.<sup>114</sup>

weggegeben“ zu werden, und eine Frau, die auf andere Weise erworben wurde, hat eine Stellung, die sich nur wenig von der Prostituierten in unserer Gesellschaft unterscheidet.“ (Ebd.) Für eine feministische Perspektive auf den Frauentausch vgl. Rubin, Gayle: „Frauentausch. Zur ‚politischen Ökonomie‘ von Geschlecht“, in: Dietze, Gabriele und Carsten Junker (Hrsg.): *Gender kontrovers: Genealogien und Grenzen einer Kategorie*, Königstein Taunus: Ulrike Helmer Verlag 2006, S. 69–122, hier S. 84. Durch den Frauentausch werden Männer die Vertragspartner und Frauen ein Geschenk oder eine „Gabe“ (Marcel Mauss, 1925), wodurch sie selbst keinen Vorteil aus ihrer „Zirkulation“ schlagen können.

110 Vgl. Theweleit, Klaus: *Männerphantasien. Frauen, Fluten, Körper, Geschichte*, Reinbek bei Hamburg: Rowohlt 1980, S. 77. Klaus Theweleit arbeitet anhand der Freikorps Literatur der 1920er Jahre heraus, dass eine faschistische Gewalt gegenüber der ‚Hure‘, die zugleich mit der ‚kommunistischen Frau‘ gleichgesetzt wurde, auf eine Angst der ‚Männer‘ vor den weiblichen Anteilen in sich selbst zurückzuführen sein kann. „Die proletarische Frau ist eine Hure. [...] Der Ekel vor dem phantastischen Monstrum ‚proletarische Frau/Kommunistin‘ bezieht sich wohl auf sexuelle Vorstellungen, die noch stärker angstbesetzt sind, so stark, daß sie nicht ausgesprochen werden können.“ (Ebd.)

111 Villa, Paula-Irene: „Pornofeminismus? Soziologische Überlegungen“, in: Schuegraf, Martina und Angela Tillmann (Hrsg.): *Pornografisierung von Gesellschaft: Perspektiven aus Theorie, Empirie und Praxis*, Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft 2012, S. 54.

112 Vgl. ebd., S. 55.

113 Der Klassen übergreifende, demokratisierende Gedanke von Sexualität wurde in den 1970er Jahren bspw. von der Hippiebewegung postuliert und als politisches Leitmotiv eingesetzt.

114 Darüber hinaus ist es auch möglich, die Sex-Arbeiterin als Inbegriff der selbstbestimmten Händlerin ihres Körpers und als Expertin des Lustkonsums anzuerkennen, jedoch war dies um 1900 noch keine gesellschaftsfähige Betrachtungsweise der Prostitution.

## 2.1.2 Die bürgerliche Hausfrau

Die Figur der ‚bürgerlichen Hausfrau‘<sup>115</sup> wandelt sich ab dem Ende des 19. Jahrhunderts von der Herstellerin der meisten Produkte des alltäglichen Familienbedarfs zur Konsumentin. Die technische Entwicklung und die damit einhergehende Zunahme an Fertigprodukten ersetzte erstmals Eigenproduktion durch Kaufentscheidung.<sup>116</sup> Hinzu kam, falls die Familie eine Hausangestellte hatte, dass diese der Ehefrau Haushaltsarbeit abnahm.

In der bürgerlichen Gesellschaft des 18. und 19. Jahrhunderts war den Frauen die Sphäre des Privathaushaltes zugeschrieben, und die Dichotomie von Privatheit und Öffentlichkeit prägte die bürgerliche Gesellschaft. Die erste Frauenbewegung<sup>117</sup> setzte sich Ende des 19. Jahrhunderts für ein Aufbrechen dieser Dichotomie ein, indem sie die öffentliche Teilhabe von Frauen an der politischen und ökonomischen Öffentlichkeit forderte, also das Wahlrecht und das Recht auf Bildung und Erwerbstätigkeit. Gleichzeitig wurde die Dichotomie zwischen Privathaushalt und städtischer Öffentlichkeit durch die aufkommende Konsumkultur in Bewegung versetzt: Der Einkauf des Haushaltsbedarfs war bis zum Aufkommen der Warenhäuser für die bürgerlichen Frauen diskreditierend und wurde von den Dienstmädchen erledigt. Der öffentliche Raum war mit der Prostituierten assoziiert, die sich auf der Straße aufhielt, galt aber nicht als sicherer Ort für die ‚feine Dame‘. Die Warenhäuser hingegen waren halb öffentliche Räume, die ihrer gesellschaftlichen Anerkennung nicht schadeten und sich explizit an die bürgerlichen Konsumentinnen richteten.<sup>118</sup>

115 Als ‚bürgerliche Hausfrau‘ ist die Ehefrau eines Bürgers zu verstehen, die nur selten erwerbstätig war und in vollem Umfang den Haushalt verwaltete. Klaus Tenfelde definiert Bürger um 1900 folgendermaßen: „Das sind dann doch meist freie Professionen, Kaufleute und Unternehmer, Beamte und weitere Bildungsbürger, und die Grenze zum Kleinbürgertum erscheint insbesondere bei den Selbstständigen und bei den Beamten als außerordentlich fließend. Manches spricht dafür, den Haushalt mit Dienstmädchen zum Kriterium zu erheben, aber auch hier verschwimmen die Begrenzungen.“ (Tenfelde, Klaus: „Klassenspezifische Konsummuster im Deutschen Kaiserreich“, in: Siegrist, Hannes, Hannes Kaelbe und Jürgen Kocka (Hrsg.): Europäische Konsumgeschichte, Frankfurt a.M.: Campus Verlag 1997, S. 245–266, hier S. 249.)

116 Auch wenn zwar gesellschaftlich Konsum und Produktion im 19. Jahrhundert geschlechtsspezifisch definiert wurden, so waren Frauen „vor allem in Arbeiter-, Kleinbürger-, aber auch in gutbürgerlichen Kreisen, bis zur Jahrhundertwende und noch darüber hinaus in den westeuropäischen Gesellschaften produktiv tätig, sei es außerhalb des Hauses, sei es als Heimarbeiterinnen, Kleinhändlerinnen oder als Hausfrauen, die Kleidungsstücke für die Familie herstellten, Nahrungsmittel im eigenen Garten anpflanzten u. a. m.“ (Haupt, Heinz-Gerhard: „Konsum und Geschlechterverhältnisse“, in: Siegrist, Hannes, Hannes Kaelbe und Jürgen Kocka (Hrsg.): Europäische Konsumgeschichte, Frankfurt a.M.: Campus Verlag 1997, S. 395–410, hier S. 402.) Zunehmend wurde jedoch die hausinterne Produktion von Lebensmitteln (z. B. von Butter, Eingemachtem, etc.) durch den Kauf auf dem Markt oder in Geschäften ersetzt, wo sich die ‚gute‘ Hausfrau durch die „Erkennung guter Ware“ und ihre Wirtschaftlichkeit kenntlich zeigte. (Budde, Gunilla-Friederike: „Des Haushalts ‚schönster Schmuck‘. Die Hausfrau als Konsumexpertin des deutschen und englischen Bürgertums im 19. und 20. Jahrhundert“, in: Siegrist, Hannes, Hannes Kaelbe und Jürgen Kocka (Hrsg.): Europäische Konsumgeschichte, Frankfurt a.M.: Campus Verlag 1997, S. 411–440, hier S. 414.)

117 Zur Entwicklung der Frauenbewegung und zur Einteilung der Frauenbewegung in Wellen siehe Kapitel 1.4.1 („Feministische Perspektiven“).

118 Haupt: „Konsum und Geschlechterverhältnisse“, S. 408.

In Émile Zolas Roman *Das Paradies der Damen* wird gleich zu Beginn das neue Kaufhaus als ein Ort beschrieben, der sich bis auf die Straße und somit bis ins öffentliche Leben ausdehnte:

„Zum Paradies der Damen, las Jean und lachte vor sich hin. [...] ‚Das zieht die Leute an! [...] Hier lag, sozusagen auf dem Gehsteig, ein ganzer Haufen von billigen Waren, Gelegenheitsartikel, welche die Kunden im Vorbeigehen anziehen sollten. Lange Bahnen der verschiedensten Stoffe ergossen sich aus dem Zwischenstock herab und flatterten wie Fahnen in allen Farben, schiefergrau, meerblau, olivgrün. [...] Unten schließlich waren in Fächern und auf Tischen mitten unter Stößen von Stoffresten Berge von Waren aufgestapelt, die für eine Kleinigkeit zu haben waren: gewirkte Handschuhe und Schals, Kopftücher, Leibchen, eine förmliche Ausstellung von Wintersachen in bunten, scheckigen, gestreiften Mustern. Es war ein riesiger Jahrmarkt; das Geschäft schien vor Überfülle bersten und seinen Überfluß auf die Straße ausschütten zu wollen.“<sup>119</sup>

Um 1900 treffen im städtischen Raum die Emanzipationsbestrebungen der meist bürgerlichen oder aus der Mittelschicht stammenden Frauen der Ersten Welle der Frauenbewegung mit der Entwicklung der Industrialisierung und des Konsums zusammen. Es stellt sich die Frage, inwiefern die neuen Konsumräume Teil der Emanzipationsentwicklungen des 20. Jahrhunderts waren.

Einige Wissenschaftler\*innen argumentieren, dass die bürgerlichen Frauen durch die Entstehung der Konsumkultur Zugang zu Gütern, Orten, Spektakeln und Dienstleistungen erhielten, die ihnen vorher verwehrt blieben. Die Historikerin Victoria de Grazia fasst zwei Argumentationslinien der Emanzipationsthese zusammen: Erstens brachte das Kaufhaus als zentralisierte Konsuminstitution Frauen in die Zentren der Städte, von denen sie wegen ihrer domestischen Abgeschlossenheit und ihrer geringen zivilrechtlichen Freiheiten ausgeschlossen waren. Hier wird der größere Bewegungsraum folglich als Befreiung aus dem Privathaushalt und als erster Schritt hin zu einer zivilpolitischen Präsenz im öffentlichen Raum gelesen.<sup>120</sup>

Zweitens hätten laut de Grazia die neuen Konsumorte, die sowohl öffentlich als auch kommerziell organisiert waren und durch neue Formen der Massenkommunikation strukturiert wurden, die bis dahin gültige patriarchal geprägte Klassenstruktur der Gesellschaft fragmentiert. Damit sei Raum für Stimmen entstanden, die außerhalb des heteronormativen, weißen Zentrums positioniert waren.<sup>121</sup> Beide Argumente sehen

119 Zola, Émile: *Das Paradies der Damen* (orig. 1883), München: dtv 2016, S. 6 f.

120 Vgl. De Grazia, Victoria: „Empowering Women as Citizen-Consumers“, in: De Grazia, Victoria (Hrsg.): *The Sex of Things: Gender and Consumption in Historical Perspective*, Berkeley: University of California Press 1996, S. 275–286, hier S. 275. So argumentiert bspw. Mica Nava, dass Frauen gerade als Konsumentinnen Teil der öffentlichen Sphäre der Städte in der Moderne waren und sie somit als ‚Macherinnen der Moderne‘ erkannt werden müssten. (Vgl. Nava: „Women, the City and the Department Store“, S. 64 ff.)

121 Vgl. De Grazia: „Empowering Women as Citizen-Consumers“, S. 275. So argumentiert bspw. Cynthia Wright. Sie beschreibt das Warenhaus sogar als eine Art ‚Frauenclub‘, wo Frauen neben dem Einkaufen auch in ‚reading rooms, art galleries, and lounges‘ unter sich sein konnten. (Wright, Cynthia: „Feminine Trifles of Vast Importance: Writing Gender into the History of Consumption“, in: Iacovetta, Franca und

in der kommerziellen Form des Konsums und seinen marktgesteuerten Netzwerken der Kommunikation und Geselligkeit einen emanzipatorischen Weg für Frauen, eine Stimme als Subjekte zu erlangen. Ihren mangelnden Artikulationsmöglichkeiten durch die ökonomische Ungleichheit, ihrem Ausschluss aus demokratischen Prozessen und ihrer sozialen und kulturellen Diskriminierung seien Frauen durch die neuen Konsumräume erstmals entkommen.

Ohne die Tatsache zu leugnen, dass tatsächlich mehr Frauen im öffentlichen Raum als Konsumentinnen unterwegs waren, kann dieser These entgegengehalten werden, dass die neuen Konsumräume die gängigen Machtungleichheiten lediglich reproduzierten: Denn die Sphäre des Konsums war schnell so stark feminisiert, dass Männer regelrecht als Käufer ausgeschlossen wurden und somit nur eine Verschiebung vom Haushalt in die Warenhäuser stattfand, wo Frauen letztlich wenig Einfluss hatten auf das öffentliche politische Geschehen.<sup>122</sup> Zudem schrieb die Feminisierung der Konsumwelt auch Rollenbilder fest, in denen das weibliche Ideal sich ausschließlich mit Haushalt und Konsum beschäftigte, das männliche bürgerliche Ideal dagegen mit Produktion und Erwerbstätigkeit. Außer im Warenhaus wurde Weiblichkeit seit dem 19. Jahrhundert auch in Frauenmagazinen und -zeitschriften verhandelt.<sup>123</sup> Das sich professionalisierende Marketing, das die ‚Frau‘ als Konsumentin verstehen und ansprechen wollte, trug ebenfalls zur Verbreitung von Rollenerwartungen bei.<sup>124</sup> Hier wurde und wird Weiblichkeit auf die Sphäre des Haushalts und des Konsums von Mode, Schönheit und Design festgelegt, während Männer eher als zuständig für technische Produkte und funktionale Eigenschaften gelten.<sup>125</sup> Der Historiker Uwe Lindemann fasst dieses Verhältnis von Weiblichkeit und Konsum um 1900 folgendermaßen zusammen:

Mariana Valverde (Hrsg.): *Gender Conflicts: New Essays in Women's History*, Toronto: University of Toronto Press 1992, S. 229–260, hier S. 235.)

- 122 Vgl. Lindemann, Uwe: *Das Warenhaus: Schauplatz der Moderne*, Köln: Böhlau Verlag 2015, S. 111 f. Er betont, dass die „Abwesenheit der Männer“ im Konsumdiskurs zu einer „reterritorialisierende[n] Verschiebung“ und damit zu einer Restabilisierung der dualen Geschlechterordnung geführt hat. (Ebd.)
- 123 Vgl. Oliver, Hatty: „It's all about Shopping: The Role of Consumption in the Feminization of Journalism“, in: Evans, Mary (Hrsg.): *The SAGE Handbook of Feminist Theory*, Los Angeles: Sage 2014, S. 252. „This imbrication of advertising, consumption and femininity has the tone and parameters of commercial journalism ever since. The genre has failed to engage with the public, the political or the civic [...] and women's magazines have consistently addressed their reader as consumers rather than citizens. [...] The associations with consumption which have defined women's role in society since the industrial revolution are to a large extent the product of women's magazines.“ (Ebd.)
- 124 Frühe Beispiele für eine Marketingliteratur, die sich an den männlichen Verkäufer richtet und über die weibliche Konsumentin spricht, sind Naether, Carl A.: *Advertising to Women*, London: Pitman 1928. und Frederick, Christine: *Selling Mrs. Consumer*, New York: The Business Bourse 1929. Virginia Scharff betont für den Anfang des 20. Jahrhunderts, dass auch bei großen Investitionen, die die Kaufkraft von Frauen meistens überstieg, z. B. bei einem Auto, die Frau als Kundin adressiert wurde. Sie zitiert einen Autohersteller: „Men buy automobiles [...] but it is the women who choose them.“
- 125 Oliver: „It's all about Shopping“, S. 264. Oliver betont, dass diese Formen ‚weiblichen‘ Konsums eine nicht endende Betätigung am äußeren persönlichen Erscheinungsbild, der Ausstattung der Wohnung und der anderen Familienmitglieder darstellt. „For the vast majority of women the realization of successful femininity offered through feminine journalism and other products of consumer society remains a never-ending labour, always just out of reach.“ (Ebd.) Hatty Oliver arbeitet auch die Bedeutung der Frauenmagazine als Arbeitgeber für Journalistinnen heraus, für die der ‚weibliche Journalismus‘ eine Doppelrolle erfüllte: Einerseits bot und bietet den Journalistinnen diese Arbeit eine Teilnahme an der Konsumkultur

„Die faktische, vor allem aber diskursiv forcierte Feminisierung des Konsums muss in diesem Sinne als Bestandteil männlicher Normalisierungsarbeit weiblich dominierter ‚Öffentlichkeiten‘ in der Moderne gelesen werden, die – im Extremfall – bis zur denormalisierenden Pathologisierung des Weiblichen gehen kann (...).“<sup>126</sup>

Wenngleich Frauen also zu der männlich dominierten politischen Öffentlichkeit nur schwer und langsam Zugang bekamen<sup>127</sup> und sich weiterhin in ‚weiblichen Sphären‘ bewegten, betont Virginia Scharff dennoch die stetige Ausweitung dieser ‚weiblichen Sphären‘ am Beispiel der zunehmenden Mobilität von weißen Frauen der Mittel- und Oberschicht.<sup>128</sup> Weiße, bürgerliche Frauen konnten den öffentlichen Nahverkehr in den Städten nutzen. Auch Autos zu kaufen und zu fahren war ihnen erlaubt.<sup>129</sup> Aber nicht nur die Entwicklungen der Mobilität, sondern auch andere Entwicklungen wie das wandelnde Bewusstsein für Hygiene führten zu größerem Bewegungsfreiraum. Bis ins 19. Jahrhundert hinein wurde die Zugehörigkeit der ‚Frau‘ zum Haus unter anderem mit ihrer vermeintlich schwachen physischen Konstitution sowie mit ihren wenig sachlichen und stark emotional bestimmten Verhaltensweisen begründet, wofür die Menstruation als Zeichen galt.<sup>130</sup> Insbesondere während ihrer Periode sollten Frauen das Haus hüten, womit Aktivitäten wie Einkaufen auf der Liste der Unterlassungen standen.<sup>131</sup> Dass diese Ratschläge von Ärzten nicht der Realität vieler Frauen gerecht wurden, ist naheliegend.<sup>132</sup> Dennoch waren Frauen durch die gesellschaftliche Ablehnung und Diskreditierung der Periode in ihrer Bewegungsfreiheit eingeschränkt. Der aufklärerische Umgang mit der Periode entkoppelte die Hygiene der ‚Frau‘ von dem als unhygienisch geltenden Blut, das die ‚blutende Frau‘ bis dahin noch als unhygienisch ins Haus einsperrt hatte.

und damit Zugang zu Erfolg und Privilegien, andererseits erschweren diese Jobs die journalistische Karriere außerhalb des begrenzten Themenfelds von Frauenmagazinen.

126 Lindemann: Das Warenhaus. S.108

127 Dass der Zugang zur öffentlichen politischen Sphäre – dessen wichtigster Aspekt die Einführung des Wahlrechts für Frauen in Europa war – ein harter Kampf war, davon zeugt die Suffragetten-Bewegung in Großbritannien. Vgl. zur Bedeutung von Künstlerinnen für die Suffragetten-Bewegung u. a. durch ihren künstlerischen Beitrag mit Plakaten und Flugblättern: Tickner, Lisa: *The Spectacle of Women: Imagery of the Suffrage Campaign 1907–14*, London: Chatto and Windus 1987.

128 Vgl. Scharff, Virginia: *Taking the Wheel: Women and the Coming of the Motor Age*, New York: Free Press 1991, S. 5. „The notion that middle- and upper-class American women ought to confine their actions to the bounds of ‚women’s sphere‘ remained strong, but that sphere was expanding geographically as the result of innovations in transportation.“ (Ebd.)

129 Vgl. Scharff: *Taking the Wheel*, S. 25. Dennoch galt Autofahren als männliche Domäne und war um 1900 noch eine Angelegenheit bei der man/frau sich schmutzig machen konnte und entsprach damit nicht den bürgerlichen Anforderungen an eine gut gekleidete Dame. Virginia Scharff schätzt den Anteil von Frauen, die 1914 ein Auto angemeldet hatten, in den USA auf fünfzehn Prozent.

130 Vgl. ebd., S. 3. „Invoking the fragility of women’s bodies, the feebleness of their brains, or the frailty of their characters, Victorian experts admonished women to stay home.“ (Ebd.)

131 Vgl. ebd., S. 2. „During her monthly menstrual periods, said one prominent doctor, the ‚ordinary occupations are to be suspended. [...] Long walks, dancing, *shopping*, riding and parties should be avoided at this time of the month invariably and under all circumstances.“ (Ebd., kursiv A. W.) Vgl. auch Zinn-Thomas, Sabine und Walter Stolle: *Menstruation: Monatshygiene im Wandel von 1900 bis heute* [Ausstellungskatalog], Darmstadt: Hessisches Landesmuseum 1998, S. 30.

132 Vgl. Zinn-Thomas/Stolle: *Menstruation*, S. 38. Sie betonen, dass die „Frauen auf dem Land, die Arbeiterinnen, aber auch viele bürgerliche Hausfrauen [...] entgegen der gängigen Vorstellung ihre tägliche Arbeit zu verrichten [hatten].“ (Ebd.)

Mit der Entwicklung von Hygieneprodukten mussten sich die Frauen nicht mehr selbst verstecken, sondern hatten lediglich dafür Sorge zu tragen, ihr Blut zu verstecken. Produkte wie die industriell hergestellten Wegwerfbinden können daher als ein weiteres Zeichen für die ‚moderne Frau‘ und ihren erweiterten Bewegungsraum gelten.<sup>133</sup> Der Wandel zur Konsumentin brachte der ‚bürgerlichen Hausfrau‘ folglich größere Bewegungsräume, wenngleich die Konsumsphäre ein weiblich konnotierter Raum wurde und aktive Positionen innerhalb der Konsumkultur, sei es als Verkäuferin, als Ehefrau eines Ladenbesitzers, als Autorin in einem Frauenmagazin oder als wohlhabende bürgerliche Hausfrau, keine Macht in anderen gesellschaftlichen Bereichen mit sich brachten, wie etwa der Politik oder der produzierenden Wirtschaft, die männlich dominiert waren.<sup>134</sup>

Die Feminisierung der Konsumsphäre hat demnach weniger die dichotomen Vorstellungen von Männlichkeit und Weiblichkeit aufgebrochen. Allerdings sah sich das Bürgertum sowohl durch die Massenproduktion von Waren als auch durch die rasant wachsende städtische Bevölkerung mit einer wachsenden Mittelschicht in ihren Privilegien als Oberschicht bedroht. Es wurde zur zentralen Rolle der bürgerlichen Hausfrau, durch Konsum sowohl ihre Weiblichkeit als auch ihre Klassenzugehörigkeit zu verteidigen. Die Feminisierung der neuen Konsumkultur bedeutete auch die Gleichschaltung ‚der Frauen‘ in der Masse der Konsumentinnen. Diese Masse von Konsumentinnen verkörperte für Modernisierungskritiker die Gefahr der gesellschaftlichen Nivellierung über Klassengrenzen hinweg. Der Konsum barg somit sehr wohl demokratisierende Kräfte; umso stärker waren daher die bürgerlichen Bestrebungen, Formen des Konsums zu entwickeln, die der Distinktion galten – diese Aufgabe wurde den Frauen übertragen.<sup>135</sup> So arbeitet Uwe Lindemann differenziert heraus, wie sich bürgerliche Hausfrauen von der feminisierten Masse der Konsumentinnen und ihrem angeblich zügellosen Konsum-

133 Vgl. Hering, Sabine und Gudrun Maierhof: Die unpässliche Frau: Sozialgeschichte der Menstruation und Hygiene, Frankfurt a.M.: Mabuse Verlag 2002, S. 68. Bereits Ende des 19. Jahrhunderts gibt es die ersten Wegwerfbinden, die damals noch per Hand genäht und die zum „Zeichen der ‚modernen‘ Frau“ werden. (Ebd.) Ab 1926 versprach die Produktion industriell gefertigter Binden, die Produktion von Tampons ab 1936 in den USA und ab 1950 in Deutschland einen größeren Bewegungsfreiraum und gesteigerte Hygiene. (Zur Geschichte der Menstruation und der Hygiene Produkte wie Binden und Tampons vergleiche Zinn-Thomas/Stolle: Menstruation.)

134 Vgl. Fußnote 125. Als ein weiteres Zeichen der Freiheit der emanzipierten Frau der Moderne, jedoch Klassen übergreifend, entwickelte sich in den 1920er Jahren auch das Rauchen von Zigaretten. Rauchen galt als modern, emanzipatorisch, jung und selbstständig. (Vgl. Schudson, Michael: „The Emergence of New Consumer Patterns“, in: Miller, Daniel (Hrsg.): Consumption (Band 4), London: Routledge 2001, S. 475–501, hier S. 480.) Die Zigarette, leichter und günstiger als die Zigarre oder die Pfeife, wurde ab 1881 industriell hergestellt und ihr Konsum stieg ab diesem Zeitpunkt stetig: „the story of cigarettes begins in 1881, when James Bonsack patented a cigarette-making machine. [...] Smoking a cigarette was a social symbol of considerable power in the 1920s. [...] In the 1920s, cigarettes came to be a personal and social marker for ‚the new woman‘, a sign of divorce from the past and inclusion in the group of the new, young, and liberated.“ (Ebd.) Zur Geschichte des Tabakkonsums von Frauen und der ‚neuen Frau‘ siehe auch: (Hilton, Matthew: „Der Konsum der Unschicklichen. Raucherinnen in Großbritannien 1880–1950“, in: Siegrist, Hannes, Jürgen Kocka und Hannes Kaelbe (Hrsg.): Europäische Konsumgeschichte, Frankfurt a.M.: Campus Verlag 1997, S. 495–525.)

135 Vgl. Lindemann: Das Warenhaus, S. 116. „Im Unterschied zur revolutionären Masse veranschaulicht die im Warenhaus versammelte weibliche Menschenmenge ein zeitlich eng begrenztes Denormalisierungsszenario. Hierbei ist die im kollektiven Kaufrausch befindliche weibliche Menschenmenge ein Zwitter: einerseits entfesselt, andererseits aber räumlich und zeitlich gebändigt.“

begehren mit Hilfe von rationalem, sparsamem und aufgeklärtem Expertentum und einer fast wissenschaftlich betriebenen Haushaltsführung und ‚gutem Geschmack‘ abgrenzen.<sup>136</sup>

Auch Thorsten Veblen hat den Konsum als weiblich beschrieben und die männlichen und weiblichen Interdependenzen sowie klassenspezifischen Konsummuster der bürgerlichen Oberschicht erkannt: „Wie wir bei der Diskussion der Stellung der Frau im Zusammenhang mit der stellvertretenden Muße und dem stellvertretenden Konsum gesehen haben, hat die Frau im Verlauf der wirtschaftlichen Entwicklung die Aufgabe übernommen, stellvertretend für den Herrn und Meister des Haushalts zu konsumieren.“<sup>137</sup> Dennoch waren auch dem demonstrativen Konsum klare Grenzen gesetzt, um nicht als zügellos zu gelten.

Die bürgerliche Hausfrau verdiente meist kein eigenes Geld, sondern verwaltete das Einkommen des Mannes und den Familienkonsum.<sup>138</sup> Diese Aufgabe erschien aus einem in der Moderne produzierten Fortschrittsglauben nun als wesentlich komplexer und anspruchsvoller. Die Konsumentinnen des 19. Jahrhunderts, die den Verkäufer einfach nur nach Mehl oder Keksen und nicht nach den *bestimmten* Keksen oder einem *bestimmten* Mehl fragten, erschienen im Rückblick als naiv und unwissend.<sup>139</sup> Die Konsumexpertin der Moderne beurteilte die Qualität von Produkten durch die Verpackungen und Marken und konnte sich durch ihr Wissen über Produkte und ihre Expertise im Umgang mit ihnen nicht nur von diesem Bild der naiven Konsumentin, sondern ebenso von dem Bild der leicht verführbaren und zu viel kaufenden Konsumentin abgrenzen. Konsumieren ist aus dieser Perspektive kein Freizeitvergnügen, sondern der Haushalt mit seinen Konsumaufgaben wird zum weiblichen Arbeitsbereich erklärt, dessen Ziel es im Sinne des Effizienzgedankens ist, „alle Praktiken einer ineffizienten Verausgabung von Geld, Zeit und Arbeit zu vermeiden bzw. zu unterbinden.“<sup>140</sup> „Haushaltsführung und Konsum [erscheinen] als spezifische Form von Arbeit: als ‚Konsumarbeit‘“<sup>141</sup>, deren Ziel es ist, ein umfassendes „Konsumwissen über den modernen Massenwarenmarkt“<sup>142</sup>

136 Vgl. Lindemann: Das Warenhaus, S.209–226. Er unterscheidet dabei zwischen „die engagierte Konsumentin“, „die Familienökonomin“ und die „Konsumkulturarbeiterin“.

137 Veblen, Thorstein: „Theorie der feinen Leute“, in: Bovenschen, Silvia (Hrsg.): Die Listen der Mode, 1986, S. 106–155, hier S. 149.

138 Vgl. Scharff: Taking the Wheel, S. 53 f. Dieses Machtverhältnis zeigten sich anhand der Verwendung des Automobils: Die Hausfrau war nicht diejenige, die selbst das Steuer im Auto in die Hand nahm, sondern sie war diejenige, die auf dem Beifahrersitz Platz nahm. Sie zahlte das Familienauto nicht, beeinflusste jedoch die Kaufentscheidung. Virginia Scharff zeigt auf, wie der erste Wagen von Ford, das Model T, am Anfang des 20. Jahrhunderts bereits für Frauen beworben wurde und mit Frauenemanzipation verbunden wurde, gleichzeitig in der Idealvorstellung der ‚Frau‘ kein eigenes Auto oder ein eigener Lohn zugestanden wurde – das Familienauto und der Familienlohn dominierten.

139 Vgl. Bowlby: Carried Away, S. 82. „They are more like children, innocently asking for their pound of crackers or presenting the ‚familiar‘ stone jug, whereas the granddaughter, consulting her efficient lists, is an adult professional.“ (Ebd.)

140 Tanner, Jakob: „Konsumtheorien in der Wirtschaftswissenschaft“, in: Haupt, Heinz-Gerhard und Claudius Torp (Hrsg.): Die Konsumgesellschaft in Deutschland 1890–1990: ein Handbuch, Frankfurt a. M. u. a.: Campus Verlag 2009, S. 335–354, hier S. 348.

141 Ebd.

142 Lindemann: Das Warenhaus, S. 212.

in Form von „waren- und markenkundlichen Kenntnissen“<sup>143</sup> aufzubauen und so zur bürgerlichen Distinktion mittels bestimmter Lebensstile und Konsumformen beizutragen. Lindemann interpretiert diese Rationalisierung als eine Vermännlichung der Sphäre der Hausarbeit, in deren Licht das Familienmanagement als vergleichbar mit einem Unternehmensmanagement erscheinen sollte. Eine Maskulinisierung finde statt, indem die rationalen Prinzipien der Produktion, Effizienz, Genauigkeit und Kalkulierbarkeit auf die Hausarbeit übertragen werden. Die rational und wissenschaftlich kalkulierende Hausfrau sei der Homo Oeconomicus in weiblichem Gewande, ohne in irgendeiner Weise die Rolle des männlichen Ernährers zu bedrohen.<sup>144</sup> Da sich die ‚perfekte Hausfrau‘ als Kleinunternehmerin den Spielregeln des Marktes angleiche, werde sie durch den Mann kontrollierbar, argumentiert Uwe Lindemann: „Im einzigen Bereich, in dem Frauen im 19. Jahrhundert noch eine gewisse Macht und Eigenverantwortlichkeit gegenüber dem Mann behalten haben, findet über die Figur der effizienten Hausfrau eine forcierte Entmachtung von Frauen statt. Wissenschaftlich haushalten und konsumieren heißt nichts anders [sic!] als für den Mann nachprüfbar haushalten und konsumieren.“<sup>145</sup> Dem könnte man entgegenhalten, dass die neuen Konsumentinnen dennoch in anderen Bereichen des Konsums, die über den alltäglichen Bedarf hinausgingen, ihre Entscheidungsfreiheiten genossen und diese als ‚repräsentativen Konsum‘ auch in ihrem eigenen Interesse pflegten.

Auch Männer wurden als rationale Konsumenten angesprochen. Das Idealbild des ‚bürgerlichen Mannes‘ war der arbeitende Mann im Anzug, der durch die Straßen auf dem Weg zur Arbeit oder von der Arbeit nach Hause eilte. Die modernen, schlichten Schaufensterauslagen sollten ihn kurz innehalten lassen und seine Aufmerksamkeit anziehen. Viele Produkte und Entwicklungen warben damit, einfacher und schneller konsumierbar zu sein. Die mit Hilfe der neuen Konsumprodukte ermöglichte Zeiterparnis war jedoch für Männer und Frauen konträr begründet: Männer sollten mehr Zeit für die Arbeit haben, Frauen mehr Zeit für die Pflege ihrer Schönheit und des Familienheims.<sup>146</sup> Die ‚rationale Hausfrau‘ war also zugleich die genießende Konsumentin neuer Freizeitprodukte. Diese teils widersprüchlichen Rollenerwartungen existierten nebeneinander. Konsumieren für den Haushalt, für den alltäglichen Bedarf, sollte eine Sache der rationalen, kostensensiblen Planung sein, und nebenbei sollte es die Möglichkeiten für den besonderen Konsumgenuss geben, sei es Schokolade, ein Kleidungsstück

143 Ebd.

144 Hier lässt sich auch der Einfluss der industriellen Entwicklung auf den Haushalt anführen. Beispielsweise inspirierte Margarete Schütte-Lihotzky, die die *Frankfurter Küche* Anfang der 1920er Jahre entwarf, die Forschung über die Zeiteinsparungen in der amerikanischen Industrie durch rationalisierte Arbeitsschritte, wie sie auch Henry Ford in seinen Entwurfsprozessen von ergonomischen und zeitökonomischen Fließbandverfahren entwickelte. (Für diesen Hinweis danke ich Selene States.) „Es begann 1922. Damals hörte ich das erste Mal von dem sogenannten ‚Taylorsystem‘ in Amerika. [...]“ (Schütte-Lihotzky, Margarete: „Die Frankfurter Küche“, in: Schütte-Lihotzky, Margarete und Peter Noever (Hrsg.): *Die Frankfurter Küche von Margarete Schütte-Lihotzky*, Berlin: Ernst 1992, S. 7–14, hier S. 7.)

145 Lindemann: *Das Warenhaus*, S. 218.

146 Vgl. Bowlby: *Carried Away*, S. 118. „For the woman as household manager, time is a limited quantity to be saved or spent, as it is for the man who no longer has ‚spare‘ time to go through the old-fashioned practices associated with ordering a new suit. (...) the kind of activity for which time should be ultimately reserved is different [for men and women].“ (Ebd.)

oder ein anderes Konsumprodukt, verpackt als hübsches Schmuckstück. Rachel Bowlby hat es treffend formuliert: „Hats are one thing, housekeeping is another. And like the two categories of product, the woman herself is a bit of both, the flighty and the functioning.“<sup>147</sup> Doch Vorsicht sei geboten: Nie darf die Frau *zu* rational oder *zu* kauffreudig werden. Ist sie zu zurückhaltend und findet nur Freude am Sparen oder kauft qualitativ Minderwertiges, dann läuft sie Gefahr, als männlich zu gelten. Ist sie hingegen zu verschwenderisch und an ihrer hedonistischen Lust orientiert, verhält sie sich gefährlich ähnlich ihrer Antipodin, der Prostituierten.

Auch die Distinktion durch *Geschmack* war Teil der Verpflichtungen einer bürgerlichen Hausfrau, die damit nicht nur die Abgrenzung des Bürgertums mit Hilfe von Konsum auf ästhetisch-kulturellem Niveau pflegte.<sup>148</sup> Zusätzlich ging es um die ästhetische Erziehung der Konsument\*innen, die das moderne Design deutscher Herkunft gegenüber Produkten anderer Nationen schätzen lernen sollten, um die inländische Wirtschaft zu stärken.<sup>149</sup> Aufklärung, Bildung und ästhetische Erziehung standen im Vordergrund sowohl für die bürgerliche Hausfrau, die lernen sollte, eine städtisch lebende Kleinfamilie ohne Haushaltspersonal zu organisieren, als auch für die Kinder, die die Konsumprodukte der Zukunft kaufen sollten.<sup>150</sup> Der ‚gute Geschmack‘ lehnte Ornamentales und Verzierungen als ‚unecht‘ und den niedrigen Klassen zugehörigen Geschmack ab.<sup>151</sup> Die ‚gute Hausfrau‘ wählte vor allem Produkte, die keine unnötigen Verzierungen aufwiesen und keine, die auf der Oberfläche so taten, als seien sie z. B. solides Holz. Diese Verbindung von Konsum und Kultur wendet sich gegen alles Modische<sup>152</sup>. Damit wird die Ablehnung von Konsum als eine bürgerliche Strategie der Konsumkulturarbeiterin

147 Ebd., S. 119.

148 Vgl. zur Distinktion durch Geschmack Bourdieu, Pierre: Die feinen Unterschiede: Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft, Frankfurt am Main: Suhrkamp 1987 (frz. Original 1979).

149 In Deutschland war an dieser ‚Erziehungsmission‘ maßgeblich die Kunstgewerbebewegung beteiligt, die eine Rückbesinnung auf das Kunsthandwerk anstrebte. (Vgl. Maciuka, John V.: „The Production and Display of Domestic Interiors in Wilhelmine Germany, 1900–1914“, *German History* 25/4 (2007), S. 490–516, hier S. 495 f. sowie Brandt, Hartwig: Motive der Kunsterziehungs- und Kunstgewerbebewegung, Würzburg: Königshausen u. Neumann 1981.)

150 Vgl. Bowlby: *Carried Away*, S. 129. Bowlby ergänzt, dass sowohl Frauen als auch Kinder als hedonistische Konsument\*innen adressiert wurden. „At this time, shopping for pleasure tends to be considered a natural inclination for both women and children in a way that isn’t for men. Whether they are after the latest cosmetics at the latest monster, both groups are happy to be fashion-conscious and package-conscious as a matter of course.“ Zudem sah man Kinder als die Konsument\*innen von morgen. Aus moderner bürgerlicher Sicht musste man ihnen ebenso wie den Frauen nur den richtigen Geschmack und das richtige Wissen beibringen, um aus ihnen ‚gute Konsument\*innen‘ zu machen, was damals bedeutete, die schlichten, funktionalen, der Ästhetik der Moderne folgenden Konsumprodukte wertzuschätzen.

151 Vgl. zur Kritik am Konformismus und der Ästhetik der Konsumkultur auch Greenberg, Clement: „Avantgarde und Kitsch (1939)“, *Die Essenz der Moderne: ausgewählte Essays und Kritiken*, Dresden: Verlag der Kunst 1997, S. 29–55, hier S. 38 ff. Darin argumentiert Greenberg für eine künstlerische Avantgarde als Kämpferin gegen die Ästhetik der Konsumkultur, die sich in „Zeitschriftentitelbildern, Illustrationen, Werbeanzeigen, Groschenromanen, Comics, Schlagermusik, Steptanz, Hollywood-Filmen, etc.“ (Ebd., S. 38.) zeigt und deren „Kitsch“ „für diejenigen bestimmt [ist], die unempfänglich für die Werte der echten Kultur sind“ (Ebd., S. 40.) Kitsch sei unecht, modisch und eine „vorgetäuschte Empfindung“ (Ebd.)

152 Vgl. Lindemann: *Das Warenhaus*, S. 221 wie im folgenden. „Geschmack erscheint im Rahmen der Mode als temporäre Laune eines im Kern irrationalen Konsumverhaltens.“

nachvollziehbar. Um die transgressiven Kräfte der Massenkultur zu unterbinden, kritisierte das Bürgertum die Schundkäuferin und rechtfertigte den geringen Lohn arbeitender Frauen mit dem Argument, dass zusätzlicher Lohn nur zu übermäßigem Konsum führe. Diese Argumentation basierte auf der Annahme, dass ‚die Frau‘ der niedrigen Klassen zu viel und Unnötiges kaufe, sobald sie die finanziellen Ressourcen habe. Es sei daher für den Geschmack förderlich, wenn diese Frauen kurz gehalten würden.

Werfen wir noch einen Blick auf die Mittelschicht, deren Grenzen zur bürgerlichen Oberschicht fließend sind. Anders als die Oberschicht vertrat die Mittelklasse die Idee der Demokratisierung und stand für eine klassenlose Gesellschaft ein. Dafür sollte die Wertschätzung eines guten Charakters und des moralischen Handelns jedes Einzelnen stehen. Damit einher ging die Ablehnung materieller Werte; die Mittelschicht grenzte sich folglich durch einen vermeintlichen ‚Nicht-Konsum‘ ab. Allerdings definierte sich auch die Mittelschicht am Ende des 19. Jahrhunderts ebenso wie andere Gesellschaftsschichten durch den Erwerb und Gebrauch von Konsumgütern.<sup>153</sup> Da also der Nichtkonsum keine umsetzbare Strategie sein konnte, verband die bürgerliche Mittelschicht ‚geschmackvolle‘ Konsumprodukte mit der Idee der Moral und des guten Charakters und grenzte sich damit von der Arbeiterklasse ab.<sup>154</sup> Die Frauen der Mittelschicht nahmen die Position der moralisch angemessen konsumierenden und aufgeklärten Konsumentin für sich in Anspruch. Obwohl sie offiziell für eine demokratische Gesellschaft eintraten, erhielten sie durch den Konsum dennoch Klassengrenzen aufrecht. Aus dieser Perspektive waren die weniger wertvollen Konsumgüter, die eine Verbreitung (und Demokratisierung) des Konsums ermöglichten, Teil eines nach Profit strebenden Wirtschaftssystems. Rita Felski stellt fest, dass Zola seine Heldin als die bescheidene und vom Konsum nicht verführte ‚ideale Frau‘ zeichnet, während alle anderen weiblichen Personen und Kundinnen des Kaufhauses zwanghaft die zahlreichen Dinge kaufen und anschauen und anfassen wollen. „[I]t is unsurprising that Zola’s novel presents the good

153 Das 20. Jahrhundert wurde von Historiker\*innen (u. a. Warren Susman) auch als das „Jahrhundert der Persönlichkeit“ beschrieben, während im Gegensatz dazu das 19. Jahrhundert die „Kultur des Charakters“ prägte. Während sich Persönlichkeit am besten in der Freizeit (im Kino oder beim Lesen von Magazinen) und durch Konsumobjekte ausdrücken ließ, galt der Charakter als geformt durch Moral, Arbeit und Staatsbürgerschaft. Nan Enstad weist ausdrücklich darauf hin, dass diese Perspektive die bürgerliche Norm übernimmt und dabei ausblendet, dass der bürgerliche Familienalltag ebenfalls durch die Zunahme von Massengütern geprägt war, dass auch hier der Erwerb und Gebrauch von Konsumgegenständen als Distinktionsmittel genutzt wurden. (Vgl. Enstad, Nan: *Ladies of Labor, Girls of Adventure: Working Women, Popular Culture, and Labor Politics at the Turn of the Twentieth Century*, New York: Columbia University Press 1999, S. 20.)

154 Vgl. Ebd., S. 29. Diese Distinktionsmechanismen durch Konsum sind bis heute wirksam. Beispielsweise diskutieren Freudenschuss, Gaugele und Venohr den „ethical turn“ am Beispiel von Vivienne Westwoods Modeproduktion und -kampagnen mit kenianischen Frauen als „White Charity“, die letztlich jede nicht-weiße Kultur herabsetzt als ‚die Andere‘ und hilfsbedürftige. Es werde zwar der Wunsch formuliert, auf Augenhöhe, nicht-rassistisch und ethisch korrekt zusammenzuarbeiten, dieser Anspruch jedoch werde genutzt zur Distinktion. Und der Kauf eines Kleidungsstücks, das so hergestellt wird, führe dazu, als „besserer Mensch“ wahrgenommen zu werden, die Käuferin „bliebe nichtsdestotrotz eine brave Konsumentin im kapitalistischen System.“ (Freudenschuss, Magdalena, Elke Gaugele, und Dagmar Venohr: „Brot und Rosen – Fashion Victims allerorten!“, in: Franke, Yvonne u. a. (Hrsg.): *Feminismen heute: Positionen in Theorie und Praxis*, Bielefeld: Transcript 2014, S. 307.)

woman as the premodern woman, free of urban artifice and false allures, who retains the unassuming modesty, frugality, and innocence of her provincial origins. By contrast, the consuming woman refutes this model of femininity as chaste self-denial, and exemplifies the potentially threatening and destructive consequences of unassuaged female desire.“<sup>155</sup>

Zusammenfassend wird die ‚bürgerliche Hausfrau‘ am Anfang des 20. Jahrhunderts als Figur kenntlich, die neue Freiheiten gegenüber ihrem Ehemann in den Räumen der Konsumkultur erlangte. Mit dem Besuch der Warenhäuser war auch ein selbstständiger Zugang zu öffentlichen Räumen verbunden. Gleichsam wahrten bürgerliche Hausfrauen ihre Klassenzugehörigkeit durch Konsumformen, die andere Frauen niedriger Gesellschaftsschichten versuchten auszuschließen. Bürgerliche Weiblichkeit grenzte sich durch rationales Haushalten ebenso wie durch geschmackvolles Konsumieren ab. Die neuen Freiheiten gingen also einher mit ausdifferenzierten Formen des bürgerlichen Konsums, die die Handlungsfreiräume bürgerlicher Frauen zugleich reglementierten.

Vor diesem historischen Hintergrund können der demonstrative Konsum gerade von trashigen oder als minderwertig geltenden Konsumgütern, ebenso aber der übertriebene und aus rationalem Kalkül überflüssige Konsum als eine Ablehnung bürgerlicher Werte und ihrer tradierten Rollenvorstellungen nachvollzogen werden.

### 2.1.3 Die Arbeiterin oder die Hausfrau der Arbeiterklasse

Für die Arbeiterschicht kann der Anfang des 20. Jahrhunderts noch nicht als der Beginn eines breiten Massenkonsums gelten. Erst im Verlauf der 1950er und 1960er Jahre waren in allen Bereichen des alltäglichen Lebens massenproduzierte Waren auch für die Arbeiterschicht erschwinglich.<sup>156</sup> Doch Konsum stand bereits am Anfang des Jahrhunderts für die Hoffnung der unteren Schichten nach politischer und gesellschaftlicher Teilhabe und Demokratisierung. Jedoch gab es auch hier Geschlechterunterschiede: Während die Männer der Arbeiterschicht ihren Konsum in ihre politische Identifikation als Arbeiter integrierten, wurde der Konsum der Arbeiterin, der sich an dem als weiblich konnotierten Konsum der Oberschicht orientierte, auch innerhalb der Arbeiterschicht als unpolitisch abgewertet.

Die Arbeiterin<sup>157</sup> war oftmals Arbeiterin in doppelter Weise: Sie arbeitete gegen Lohn in den Fabriken der Industrialisierung und sie arbeitete ohne Bezahlung als Hausfrau. Auf

155 Felski: *The Gender of Modernity*, S. 72.

156 Zur Entwicklung Deutschlands in den 1950er Jahren vgl. das Kapitel 2.2.1 (‚Übergang in die Konsumgesellschaft: Konsumieren nach dem Zweiten Weltkrieg‘) sowie Carter, Erica: *How German is She? Postwar West German Reconstruction and the Consuming Woman*, Ann Arbor: University of Michigan Press 1997. Sie zeigt im ersten Teil ihres Buches die Konstruktion der Konsumentin im politischen Diskurs über Wiederaufbau und Restaurierung im Nachkriegsdeutschland und betont ebenfalls die Konsumkultur als Feld der femininen Handlungsmacht.

157 Mir ist bewusst, dass ‚die Arbeiterin‘ eine starke Generalisierung ist und innerhalb der Arbeiterklasse zahlreiche Differenzierungen möglich wären, die an dieser Stelle jedoch den Rahmen meiner Arbeit

die Doppelbelastung der arbeitenden Hausfrau der Arbeiterschicht wurde vielfach hingewiesen.<sup>158</sup> Am Beispiel des Alkoholkonsums und des Besuches von Kneipen und Volkfesten in Deutschland und England zeigt Lynn Abrams die Unterschiede der Geschlechter vor dem Konsum auf: „Tatsächlich war es die Arbeit der Frauen, die das männliche Konsumverhalten ermöglichte.“<sup>159</sup> und weiter:

„Das Recht des Mannes auf Konsum in der Freizeit wurde zum großen Teil durch die aufopfernde Haltung der Frauen und die selbstgewählte Preisgabe ihrer Autonomie und des Rechts, selbst eine Wahl zu treffen, geschützt. Indem sie die hauptsächliche Verantwortung für die Kindererziehung und Haushaltsarbeit übernahmen, den eigenen Tagesablauf nach dem der arbeitstätigen Ehemänner und Söhne organisierten, und das eigene Einkommen stets dem Haushalt zuführten, haben Frauen die Freizeitaktivitäten ihrer Ehemänner ermöglicht und deren Konsumverhalten unterstützt.“<sup>160</sup>

Im Vergleich zwischen Männern und Frauen in der Ehe waren es am Anfang des 20. Jahrhunderts folglich noch die männlichen Arbeiter, die leichter Zugang zu Konsumgütern wie Kleidung, Alkohol und Zigaretten hatten; nicht nur weil sie öfters das Geld verdienten, sondern auch weil sie sich weniger um den Haushalt kümmerten,<sup>161</sup> obwohl in der Arbeiterschicht oftmals die Frau das Familieneinkommen und die -ausga-

sprengen würden. Tenfelde beispielsweise unterscheidet vier Haupttypen von Arbeitern im ausgehenden 19. Jahrhundert: den Handwerksgehilfen, den Gesellen-Arbeiter, den modernen Industriearbeiter, „der seit den 1880er Jahren auf dem Vormarsch war“ und den „ungelernten zuwandernden Industriearbeiter“ sowie den Pendler. (Tenfelde: „Klassenspezifische Konsummuster“, S. 249.) Statt dieser Differenzierung nachzugehen, soll ‚die Arbeiterin‘ als Figur vor allem in Abgrenzung zu den anderen Figuren skizziert werden.

158 Vgl. zur Doppelrolle in Russland Gurjeva, Lyubov G. und Maria Eichmans Cochran: „Cooking ‚Delicious and Wholesome Food‘ in Post-Revolutionary Russia“, in: Goggin, Maureen Daly und Beth Fowkes Tobin (Hrsg.): *Women and Things, 1750–1950*, Farnham u. a.: Ashgate 2009, S. 227–246, hier S. 229. Der Diskurs über die Doppelbelastung arbeitender Frauen ist bis heute aktuell. Vgl. zum Mythos der Arbeitserleichterung durch technische Errungenschaften nach dem zweiten Weltkrieg beispielsweise Graves, Jane: „The Washing Machine: ‚Mother’s not herself today‘“, in: Kirkham, Pat (Hrsg.): *The Gendered Object*, Manchester 1996, S. 30–42.

159 Abrams, Lynn: „Freizeit, Konsum und Identität deutscher und britischer Arbeiter vor dem Ersten Weltkrieg“, in: Siegrist, Hannes (Hrsg.): *Europäische Konsumgeschichte*, Frankfurt a. M.: Campus Verlag 1997, S. 267–281, hier S. 271.

160 Ebd., S. 280.

161 Die Ablehnung der Erwerbstätigkeit der ‚Frau‘ kam nicht nur aus dem Bürgertum, sondern wurde ebenso von den Arbeitern selbst formuliert; (Erwerbs-)Arbeit galt als männlich, Hausarbeit als weiblich. (Vgl. Furlough, Ellen und Carl Strikwerda: „Economics, Consumer Culture, and Gender: An Introduction to the Politics of Consumer Cooperation“, in: Furlough, Ellen (Hrsg.): *Consumers Against Capitalism?: Consumer Cooperation in Europe, North America, and Japan, 1840–1990*, Lanham: Rowman & Littlefield 1999, S. 1–66, hier S. 48 f.) Dass Frauen mehr Geld für Kleidung ausgeben als Männer, ist erst eine Entwicklung des 20. Jahrhunderts. So stellt Peter Scholliers für die Arbeiterschicht Belgiens fest, dass sich der Anteil an den Familienausgaben für Kleidung zwischen 1891 und 1979 für Frauen von 18 auf 40% und für Männer von 29 auf 32 % erhöhte, wobei Frauen erst ab den 1950er Jahren mit den Männern gleichzogen. Eine Ursache für die steigenden Ausgaben für Kleidung unter belgischen Arbeiterfrauen sieht Scholliers in der zunehmenden außerhäuslichen Arbeit von Arbeiterfrauen. (Vgl. Scholliers, Peter: „Geschlecht, Klasse und Kleidungskonsum in Belgien 1890–1990“, in: Siegrist, Hannes, Jürgen Kocka und Hannes Kaelbe (Hrsg.): *Europäische Konsumgeschichte*, Frankfurt a. M.: Campus Verlag 1997, S. 467–493, hier S. 484 f.)

ben verwaltete. Ihre Konsumententscheidungen waren jedoch durch die Unregelmäßigkeit der Einkünfte und das Management von Engpässen gekennzeichnet. Darüber hinaus zementierten sich die Geschlechterhierarchien, wenn in knappen Zeiten dem Mann das bessere Essen zugeteilt wurde.<sup>162</sup>

Nan Enstad zeigt jedoch, dass günstige Konsumprodukte wie Kleidung von der Stange und der Lesegenuss von günstig gedruckten Novellen auch für die Arbeiterin am Ende des 19. Jahrhunderts erste Formen der Teilhabe an der Konsumkultur waren. Diese Produkte erreichten schon früh in der Industrialisierung Preise, die sie für die Arbeiterschaft erschwinglich machten. Während das Bürgertum diese Waren als geschmacklos diskreditierte, galten aus der männlichen Perspektive der Arbeiterschicht diese Produkte nicht als Zeichen von harter, körperlicher Arbeit. Sowohl der Konsum als auch die Arbeit der Arbeiterfrauen wurde von ihren Männern vielfach gering geschätzt.<sup>163</sup> Dass die zweifache gesellschaftliche Abwertung der Arbeiterfrauen sich auch in ihrem Verhältnis zur Konsumkultur beschreiben lässt, zeigt Nan Enstad am Beispiel der „matschigen High-Heels der Arbeiterfrauen“ zu Beginn des 20. Jahrhunderts in den USA. Die Arbeiterinnen, die hochhackige Schuhe trugen, gefährdeten ihren Status, denn die damit verbundene Weiblichkeit stand im Widerspruch zur Ethik der Arbeiterklasse.<sup>164</sup> Die ideale Konsumentin war die Frau der Mittelklasse, der ideale Arbeiter ‚der Mann‘. Denke man an das stereotype Bild eines Arbeiters, so trüge er an den Füßen massive und stabile, matschige Stiefel. Die Arbeiterfrauen trugen jedoch möglichst keine Arbeitstiefel, sondern nutzten wie die Oberschicht jede Gelegenheit, um hochhackige Schuhe („French heels“) zu tragen. Der Konsum der ersten Massengüter der Populärkultur wie günstige Kleidung und Groschenromane war dennoch wichtig für die Arbeiterinnen, betont Enstad. Die Arbeiterin als Konsumentin trug die hochhackigen Schuhe mit papierdünnen Sohlen, da sie für das Versprechen in den USA standen, aufzusteigen und eine Lady zu werden. Doch sich wie eine Lady darzustellen, konnte nur bedingt gelingen: Die Schuhe waren nicht für das aktive Arbeiterinnenleben hergestellt und so gelangte

162 Die Arbeiterfrauen waren häufig das Finanzoberhaupt der Familie und hatten die Einkünfte und Ausgaben im Blick. Dennoch galt der Mann als das Familienoberhaupt, das in knappen Zeiten das beste Essen zugeteilt bekam. „Mit der Verfügung über das Budget ging auch eine besondere Verantwortung einher. Da aufgrund von Arbeitsanfall, Arbeitslosigkeit oder gar Arbeitsunfähigkeit der Umfang des Familieneinkommens zeitlich stark variierte, sich von einer Woche zur anderen drastisch verringern konnte, unterschied sich nicht nur das Sparverhalten der Arbeiter von dem der Mittelklassen, sondern war auch die Koordinationsrolle der Frauen im Arbeitermilieu zentraler.“ (Haupt, Heinz-Gerhard: Konsum und Handel: Europa im 19. und 20. Jahrhundert, Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht 2003, S. 405.)

163 Beispielsweise übergangen männliche Arbeiter die Folgen des Streiks von Warenhäusern für die weiblichen Angestellten. Vgl. Tanner: „Konsumtheorien“, S. 245. Zur Einbindung der Arbeiterfrauen in die Konsumgenossenschaftsbewegung und der Konstruktion der ‚Arbeiterfrau als arbeitende Hausfrau‘ als widersprüchliches Dilemma einer „am Reproduktionsbereich orientierten Sozialdemokratie“ vgl. Ellmeier/Singer-Meczes: „Die Modellierung der sozialistischen Konsumentin“, S. 417.

164 Vgl. Enstad: Ladies of Labor, S. 4. „Working women’s participation in consumer culture exacerbated the perception of them as frivolous and their exclusion from the category worker. Consumer Culture can seem inherently opposed to serious political subjectivity.“ Und weiter: „A man’s work boot is as much a commodity as is a French heel, but high heels are typically associated with commodity culture while men’s boots are associated with work. When working women engaged in consumer activities, they threatened their already provisional status as workers by participating in a part of culture associated with femininity.“ (Ebd., S. 5.)

schnell der Matsch hinein, den die robusten Stiefel der Männer abwehrten. Die Schuhe wurden so zum Zeichen weiblicher Schwäche – das echte Rückgrat der Arbeiterklasse konnten nur weiße Männer sein. Die weiblichen, konsum-bürgerlichen Symbole galten auch deshalb als unpolitisch, weil sie sich nicht von der Oberschicht abgrenzten, sondern im Gegenteil ihr sogar nacheiferten.

Der Anspruch an die Arbeiterfrau war also ein unlösbarer Konflikt: Um ihrer Weiblichkeit und ihrem Wunsch nach gesellschaftlicher Teilhabe (als Frau) Ausdruck zu verleihen, kaufte sie die günstigen Massenprodukte und machte sie zum Symbol einer femininen Arbeiterinnenkultur. Obwohl mit diesem Konsum die Vision einer demokratischen Entwicklung zu mehr Teilhabe verbunden war, wurde dieser jedoch aus der Perspektive der männlichen Arbeiter als unpolitisch abgelehnt.

Zusammenfassend stand für die ‚Hausfrau der Arbeiterklasse‘ Konsum für eine zweifache Emanzipation einer zweifachen Unterdrückung, nämlich sowohl für Emanzipation von der Armut als auch von der Bestimmung durch den Mann sowie für eine Emanzipation hin zu einer femininen Arbeiterinnenkultur. In gewisser Weise ist die Arbeiterin in zweifacher Weise ausgeschlossen, sie gilt weder als vollwertige Arbeiterin noch gilt sie als ‚Dame‘, eine Selbstbeschreibung, die die bürgerlichen Frauen für sich in Anspruch nahmen.<sup>165</sup> Der Vergleich zwischen der Arbeiterin und der bürgerlichen Hausfrau (und der ‚Frau‘ aus der Mittelklasse) macht deutlich, dass ein einheitliches Verständnis von Konsum für ‚die Frau‘ zu kurz greift und dass die Formen des Konsums je nach Klassenzugehörigkeit und nach Geschlecht variierten und unterschiedlich bewertet wurden.

#### 2.1.4 Die Verkäuferin

Um die Jahrtausendwende entwickelt sich der Einzelhandel in den westlichen Konsumgesellschaften fast überall zu einem Ort weiblicher Erwerbstätigkeit. Die Dienstleistungen der meist jungen Verkäuferinnen prägten das Bild der Konsumorte.<sup>166</sup> Die Verkäuferin nahm eine ‚intermediäre Position‘ im bürgerlichen Bild von Weiblichkeit ein – zwischen der im Privatraum lebenden, bürgerlichen Hausfrau und der auf der Straße lebenden Prostituierten. Dieses binäre Bild von Weiblichkeit wurde durch die Verkäuferin in Frage gestellt, da sie sich im öffentlichen Raum bewegte und ihr eigenes Geld verdiente (wie die Prostituierte) und „durch die Zuschreibung eines konsumistischen Körpers selbst Warencharakter“<sup>167</sup> annahm. Gleichzeitig beschäftigte sie sich mit

165 Im bürgerlichen Diskurs wird die Arbeiterin oft als unterdrückt oder leicht zu verführen dargestellt, was Cora Kaplan anhand der Literatur des 19. Jahrhunderts aufzeigt, beispielsweise für Wollstoneskraft's *A Vindication of the rights of woman* (1973): „Working class women hardly appear [...], but when they do it is through the confusing alterity of a double discourse – on one page as oppressed workers, on another as lascivious servants who initiate and infect their bourgeois female charge.“ (Kaplan, Cora: „Like a Housemaid's Fancies: The Representation of Working-Class Women in Nineteenth-Century Writing“, in: Sheridan, Susan (Hrsg.): *Grafts: Feminist Cultural Criticism*, London u. a.: Verso 1988, S. 55–77, hier S. 62.)

166 Vgl. Lindemann: *Das Warenhaus*, S. 144. Wie Lindemann festhält, sind in den USA, Deutschland und England um 1900 der überwiegende Anteil der in Warenhäusern beschäftigten Personen weiblich. In Frankreich hingegen arbeiteten noch überwiegend männliche Verkäufer.

167 Ebd., S. 162.

dem Luxus des Konsums (wie die bürgerliche Dame). Die Verkäuferin ist deshalb eine Figur der „Entdifferenzierung“ von käuflichen Dingen und von solchen Bereichen, die offiziell im bürgerlichen Diskurs den ökonomischen Gesetzen nicht gehorchten, etwa die Vorstellungen von Familie, Liebe und Sexualität.<sup>168</sup> Der bürgerliche Verdacht, eine Verkäuferin sei käuflich, muss demnach als ein reaktionärer Versuch verstanden werden, die dichotome Ordnung von Weiblichkeit zu verteidigen. Gleichzeitig kamen die Verkäuferinnen oft aus der Mittel- und Arbeiterschicht. Sie verdienten mit der Arbeit im Einzelhandel einen Teil ihres Lebensunterhalts und erhofften sich mit einer am Konsum ausgerichteten, modernen Weiblichkeit den damit verbundenen gesellschaftlichen Aufstieg.

In den Aufzeichnungen Gerda Stahlschmidts, die 1916 geboren wurde und mit vierzehn Jahren bei Karstadt am Hermannplatz in Berlin in der Buchabteilung als Verkäuferin arbeitete, wird deutlich, mit welchen Vorurteilen Verkäuferinnen zu kämpfen hatten: „Heinz und Günter wollten Verkäufer werden. Ich natürlich auch. Mein Vater sagte, in der Zeitung sucht Leiser Bürokräfte. Ich stiefelte zur Karl-Marx-Straße, Leiser Filiale, und nahm an der Prüfung teil. Ich war 14 Jahre alt. [...] Ich wollte Geld verdienen. [...] Die Prüfung hatte ich nicht bestanden, man schrieb uns, daß ich Verkäuferin bei ihnen werden könnte. Mein Vater sagte „Nein“, anderen Leuten an den Beinen rumfummeln, das machst Du nicht! Karstadt suchte Verkäuferinnen, Karstadt am Hermannplatz. Ich marschierte hin und wurde zunächst auf Probe für drei Monate zum Erlernen für Bücher und Musikalien eingestellt. Ich war selig. Mit 14 und einem halben Jahr ging ich in die Lehre.“<sup>169</sup> Die Ablehnung des Vaters gegenüber einer Verkaufsstelle, die eine körperliche Berührung der Verkäuferin und der Kund\*innen verlangte, steht exemplarisch für die Angst der sexuellen Verwahrlosung der Tochter. Die Verkäuferin hatte den Ruf, ihren Körper einzusetzen, um durch Liebhaber und deren Geschenke ebenfalls am Konsum teilhaben zu können. Ohne dass es Belege gäbe, dass Verkäuferinnen zur Prostitution gedrängt wurden, existierte der Vorwurf, dass sie nicht nur die Waren anboten, sondern letztlich auch sich selbst.<sup>170</sup> Weiblichkeit im 19. Jahrhundert war in der bürgerlichen Gesellschaft in erster Linie durch Körperlichkeit, durch die biologischen Eigenschaften der ‚Frau‘, definiert. Indem Frauen als Verkäuferinnen die Sphäre des Ökonomischen als Akteurinnen betraten, trafen sich Ökonomie und Geschlechterdiskurs und brachten den Verkauf von Waren unmittelbar in Beziehung zu der Käuflichkeit des weiblichen Körpers. Angekommen hinter dem Warentresen standen die Verkäuferinnen unter dem Verdacht, sich selbst und den Genuss ihrer Körper anzubieten.<sup>171</sup> Diesen Generalver-

168 Vgl. Ebd.

169 Stahlschmidt, Gerda: *Meine Erinnerungen*, Berlin: Unveröffentlichtes Manuskript 1985.

170 Wilk, Nicole: *Körpercodes: Die vielen Gesichter der Weiblichkeit in der Werbung*, Frankfurt a. M.: Campus Verlag 2002, S. 47. Lindemann betont, dass sowohl den bürgerlichen Frauen als auch den Verkäuferinnen nachgesagt wurde, den „Verführungen der Warenwelt“ zu erliegen, „[d]och im Unterschied zu diesen hätten [die Verkäuferinnen] keinen finanzkräftigen Ehemann, sondern nur ihr körperliches Kapital, um über einen oder sogar mehrere Liebhaber finanzielle Ressourcen für Luxuskonsum und andere Vergnügungen zu generieren.“ (Ebd.)

171 Vgl. Schößler, Franziska: *Börsenieber und Kaufrausch: Ökonomie, Judentum und Weiblichkeit bei Theodor Fontane, Heinrich Mann, Thomas Mann, Arthur Schnitzler und Émile Zola*, Bielefeld: Aisthesis Verlag 2009, S. 166. zitiert in Lindemann: *Das Warenhaus*, S. 156. Auch Lenz betont, dass Verkäuferinnen

dacht konnten gewiss auch einige Verkäuferinnen nutzen, um sich wohlhabend zu verheiraten und damit aus der Not einen individuellen Vorteil zu ziehen.<sup>172</sup> Lenz betont, dass innerhalb dieser Grenzen die selbstbestimmte Suche nach Liebe und einem Ehemann als Selbstermächtigung gedeutet werden kann, wenn eine Frau bewusst die Vorstellungen käuflicher Liebe vertritt, um ihre Lebenssituation zu verbessern. Dies ändert jedoch nichts an den Machtverhältnissen, die das Warenhaus um 1900 nur bedingt zu einem Ort weiblicher Selbstbestimmung werden ließen.

Vor dem Hintergrund der Erwerbstätigkeit vieler Frauen als Verkäuferinnen lässt sich die kulturkritische Abwehr der Konsumkultur, wie wir sie bereits als Strategie der bürgerlichen Mittelschicht kennengelernt haben, vor allem als eine Ablehnung weiblicher Erwerbstätigkeit und Emanzipation verstehen. Die Erwerbstätigkeit der ‚neuen Frau‘ war eine der tiefgreifendsten gesellschaftlichen Veränderungen während der Moderne. Das Warenhaus stand nicht nur für den erweiterten Bewegungsradius der bürgerlichen Frauen, sondern auch für die neuen Freiheiten der Verkäuferinnen durch ihr selbst verdientes Geld. Mit dem Argument, dass die jungen Verkäuferinnen nicht arbeiteten, um eine Familie zu ernähren, sondern für ihren persönlichen „Luxuskonsum“,<sup>173</sup> rechtfertigte man unter anderem die geringe Bezahlung der Verkäuferinnen. Frauen in den neuen Dienstleistungsberufen bekamen wenig Lohn, oftmals so wenig, dass sie kaum davon leben konnten.<sup>174</sup> Sie verdienten so gering, dass sie häufig bei ihren Eltern oder Verwandten lebten, sodass sie sich in einem doppelten Abhängigkeitsverhältnis befanden, in dem von ihrer Familie wie auch in dem von ihren Arbeitgebern.

Die geringe Bezahlung und der Verdacht der sexuellen Verfügbarkeit werteten die Verkäuferinnen erstens gegenüber dem männlichen Geschlecht ab, das die Sphäre der Erwerbsarbeit für sich beanspruchte und zweitens gegenüber den bürgerlichen Frauen, die die Konsumsphäre für sich behaupteten.

Dennoch versprach die neue Konsumkultur jungen Frauen mittels Erwerbstätigkeit gewisse finanzielle Freiheiten zu erlangen. Je mehr sie ihre städtischen Bewegungsräume ausnutzten und sich in die Konsumkultur mit Kino, Abendveranstaltungen und erleuch-

nachgesagt wurde „so von der Moderne korrumpiert [zu sein], dass sie ihre moralischen Vorstellungen fahren ließen und sich freiwillig in die Prostitution begaben.“ (Lenz, Thomas: „Billige Ware, billige Liebe? Kundinnen, Verkäuferinnen und Prostituierte im Kaiserreich und der Weimarer Republik“, *Juni. Magazin für Literatur und Politik*. 09/47/48 (2013), S. 196, <http://orbilu.uni.lu/handle/10993/8112> (aufgerufen am 11.3.2017))

172 Vgl. Lenz: „Billige Ware, billige Liebe?“, S. 196: „Während die frühen Novellen und Romane des Kaiserreichs (Ladenprinz, Arbeit, Tagebuch, W. A. G. M. U. S.) vor allem die angestellten Verkäuferinnen und auch die Kundinnen der Geschäfte als Opfer krimineller Machenschaften und skrupelloser Warenhausfürsten kolportieren, finden sich in den späteren Texten der Weimarer Republik (Fuchs, Herrenmode) Hinweise auf eine weibliche Selbstermächtigung: Die Liebe der Protagonistinnen ist zwar immer noch eine käufliche, wird aber von den „Warenhausgirls“ durchaus bewusst und strategisch eingesetzt um die eigene soziale Situation zu verbessern.“

173 Lindemann: Das Warenhaus, S. 145.

174 An dieser Situation, dass in schlecht bezahlten Dienstleistungsberufen vorwiegend Frauen beschäftigt sind, hat sich bis heute nicht viel geändert. Vergleiche dazu den Begriff „Pink-Collar-Berufe“, der „für die überwiegend durch Frauen besetzten sozialen Dienstleistungsberufe, die meist unterbezahlten Pflege- und Betreuungsjobs“ steht und zu dem auch „Reinigungskräfte und Verkäuferinnen“ gerechnet werden. Vgl. in: Freudenschuss, Magdalena / Gaugele / Venohr: „Brot und Rosen – Fashion Victims allerorten“, S. 298.

teten Schaufenstern begaben, desto mehr nahmen sie ihre Bewegungsfreiheiten und die Forderungen und Errungenschaften der Emanzipation in Anspruch.

### 2.1.5 Aus der Demi-Monde: Mannequin und Schauspielerin

Frauen wurden am Ende des 19. Jahrhunderts nicht nur als Konsumentinnen auf den öffentlichen Plätzen der Städte sichtbar, denn neben der Verdienstmöglichkeit als Verkäuferin taten sich auch noch weitere Konsumwelten auf, in denen sich Geld verdienen ließ. In der wachsenden Modeindustrie arbeiteten ‚Mannequins‘ als so genannte Anziedamen, Vorläuferinnen der heutigen Models.<sup>175</sup> Neben der Konsumgüterindustrie wuchs auch der Konsum von Freizeitvergnügungen im Theater, wo Frauen als Schauspielerinnen auftraten. Ende des 19. Jahrhunderts überkreuzten sich der Modeeinkauf im Warenhaus und der kulturelle Konsumgenuss im Theater räumlich. In Theatern wurden Stücke aufgeführt, deren Geschichten sich im Warenhaus abspielten – beispielsweise die romantische Liebesgeschichte einer Verkäuferin, die auch Dank der richtigen Wahl eines Hutes, der als konsumistische Taktik zur Männersuche angepriesen wird, am Ende heiratet.<sup>176</sup> Das Theater war ein Ort des Schauens. Die Historikerin Erika Rappaport macht darauf aufmerksam, dass auch für das Theater gilt, was später die ersten feministischen Filmtheoretikerinnen herausgearbeitet haben, nämlich dass oft tradierte Blickregime reproduziert wurden, in denen der Mann als aktiv nach der ‚Frau‘ schauend und die ‚Frau‘ als sich inszenierende Angeschauete auftraten.<sup>177</sup> Sowohl Schauspielerin als auch Mannequin waren Figuren, die ihre Körper kommodifizierten und die von meist männlichen Zuschauern betrachtet wurden. Doch Rappaport wendet ein, dass insbesondere das Theater auch ein Ort war, wo die gesellschaftlichen Narrative, die Entwicklung der Konsumkultur und die Ängste der Moderne verhandelt wurden, und wo Männer und Frauen die Vor- und Nachteile, die Freuden ebenso wie die Probleme der Konsumkultur entdecken konnten.<sup>178</sup> Sie argumentiert, dass die Massenkultur nicht nur den männlichen Zuschauer konstruierte, sondern auch eine weibliche Zuschauerin, die sich nicht nur für den ‚Mann‘ herausputzte und modisch kleidete, sondern für die das Konsumieren ein selbstbezogenes, visuelles Vergnügen wurde.<sup>179</sup>

Während Schauspielerinnen zunächst noch den Ruf hatten, verdorben oder unmoralisch zu handeln, so beginnt am Ende des 19. Jahrhunderts ihr Berufsbild an Ansehen und Respektabilität zu gewinnen. Einen nicht unwesentlichen Beitrag leistete dazu die Verbindung von Modeindustrie und Theater. Bevor es Bildwerbungen gab, waren es nämlich Schauspielerinnen auf den großen Bühnen, die die neuesten Moden vorführ-

175 Seit der Mitte der 1910er Jahre war der Beruf des Mannequins professionalisiert. Vgl. Lindemann: Das Warenhaus, S. 166.

176 Vgl. Rappaport: *Shopping for Pleasure*, S. 178 ff. In einem Musical-Lied heißt es: „Men will wait outside on the street if you have that hat!“ (Ebd., S. 178.) Rappaport beschreibt das viktorianische London, wo Theater und Einkaufsstraßen auch räumlich dicht beieinander lagen.

177 Vgl. ebd., S. 179.

178 Vgl. ebd., S. 180.

179 Vgl. ebd., S. 192.

ten und einführten. Modehäuser mit hohem Ansehen gingen dazu über, ihre neuesten Kreationen auf der Theaterbühne zu präsentieren. Die Zuschauerinnen der Mittel- und Oberschicht waren es, die hier als aktive Konsumentinnen angesprochen wurden, die die bewegten Kleider bewunderten, beurteilten und genossen und die sich in den Schauspielerinnen wie auch in den Mannequins spiegelten. Mit Hilfe ihrer Inszenierung von Weiblichkeit waren die Mannequins und Schauspielerinnen Teil einer Halbwelt, sie kleideten sich mondän und elegant, waren jedoch gleichzeitig nicht Teil des Bürgertums: Sie waren demi-mondän.

Ziel des Mannequins war es, dass die Kundin sich selbst in die junge Dame hinein projizierte, sodass die Vorführdame möglichst austauschbar erscheinen sollte. Das erreichte sie durch die Herrichtung ihres äußeren Erscheinungsbildes als ‚typisches‘ Mannequin, das sich möglichst wenig von anderen Mannequins unterschied. Die Halbwelt, auf die ihre „nichtssagende und allverheißende Schönheit“<sup>180</sup> verweist, erhöht, wie der Kunsthistoriker Wolfgang Ullrich argumentiert, den „Fiktionswert“<sup>181</sup> der Waren: „Viele Models animieren sogar eigens zum Träumen: Mit dem leicht geöffneten Mund von Schlafenden und geschlossenen oder in eine indefinite Ferne blickenden Augen vermitteln sie einen Eindruck von Semiabwesenheit.“<sup>182</sup> Das Mannequin oder später das Model kann also aus den Blicken der Männer und der Konsumentinnen Kapital schlagen, indem es ihnen eine Fiktion von erotischer Schönheit bietet. Es setzt sein sexuelles Kapital, die Schönheit seines Körpers ein, um Geld zu verdienen. Der Zeit genauso wie der Mode verpflichtet, wandelt sich das Idealbild einer schönen Frau. Dennoch verkörpert laut Barbara Vinken das Mannequin das Zeitlose und das Begehren des Menschen „für unbelebte Perfektion, für das, was außerhalb von Zeit, Verhängnis und Verfall steht.“<sup>183</sup> Die Figur des Models werde idealisiert und könne so das Bild von Unveränderlichkeit verkörpern: „Das Emblem des im Fetisch offenbarten Verkuppelns des Unbelebten mit dem Belebtem steht versteckt im Atelier jedes Modeschöpfers. Es ist das mannekin, hölzerner Prototyp aller Mannequins: die Schneiderpuppe, auf der die Kleider modelliert werden. Die als Mannequins über den Laufsteg daherkommen, verkörpern nichts als diese unbelebten Puppen aus der Werkstatt.“<sup>184</sup> Die Funktion des Models ist dem eines unbelebten Konsumprodukts ähnlich, nämlich ein fetischistischer Umgang mit der Komplexität menschlichen Seins. In der Idealisierung des weiblichen Körpers kristallisiert sich der Wunsch der Kontrolle über das Menschliche. Die Standardisierung von Körperaussehen, -umfang und -größe bündelt sich bereits am Anfang des 20. Jahrhunderts sowohl im Mannequin wie auch in der Schauspielerin und führt das ideale weibliche Erscheinungsbild, das sich im Laufe der Zeit stetig verändert, als Motor für den Konsum in die Konsumgesellschaft ein.

180 Ullrich: Habenwollen, S. 48.

181 Ebd., S. 49.

182 Ebd., S. 48.

183 Vinken, Barbara: „Mannekin, Statue, Fetisch“, *Kunstforum International* 141 (1998), S. 145–153, <http://www.kunstforum.de.325295832.erf.sbb.spk-berlin.de/intern/artikel.aspx?z=iv&a=141015&li=i> (aufgerufen 3.5.2017), keine Seitenangabe.

184 Ebd.

Ebenso wie das Mannequin spiegelte auch die Schauspielerin Sehnsüchte, Wünsche und Bedeutungen der jeweiligen Konsumentin. Auch wenn sie in Ausdruck und Persönlichkeit nicht derart austauschbar zu sein hatte wie das Mannequin, so wurden manche zu Stars des Theaters und zu Modestars, die ebenso als Projektionsfläche dienten. Ihre Abbilder zirkulierten als kleine Visitenkartenbilder (*Cartes-de-Visites*) und förderten ihren Bekanntheitsgrad.<sup>185</sup> Nicht selten berichtete die Presse mehr über das Aussehen und die Mode der jeweiligen Schauspielerin als über ihr Spiel oder über das Drehbuch.<sup>186</sup>

Das Mannequin und die Schauspielerin befinden sich in Abhängigkeit von ästhetischen Moden und Körperidealen und stehen metaphorisch für die ideale Passung zu den kapitalistischen Entwicklungen ihrer Zeit, die sie als Stilikonen oder Vorführdamen mit vorantrieben. Die Arbeit am eigenen Körper mittels der Verwendung von Schönheitsprodukten und der ‚richtigen‘ Kleidung prägte die Vorstellung von Weiblichkeit seit Beginn des 20. Jahrhunderts.<sup>187</sup> Dabei führt das Tragen der neusten Moden einerseits zu mehr Ansehen, andererseits provoziert diese Mode das Angeschautwerden. Die Käuflichkeit dessen, was sie am Körper trugen, machte sie zu suspekten Figuren, deren öffentliche Präsenz sie für manche\*n Kritiker\*in verdächtig in die Nähe der Prostituierten rückte, die zwar nicht ihren Körper, aber das Abbild ihres Körpers verkauften. Sie waren Protagonistinnen einer Halbwelt. Die fortschreitende Akzeptanz der Sichtbarkeit von Frauenbildern allerdings, wie sie auch die *Cartes-de-Visites* beförderten, sowie die Teilnahme der bürgerlichen Damen am theatralen Erlebnis durchkreuzten zunehmend die dichotome Unterscheidung zwischen der ‚Prostituierten‘ und der ‚Frau‘. Die bürgerlichen Frauen wollten die Abbilder und Kleider der darstellenden Schauspielerinnen besitzen. Das ‚kleine‘ Abbild der Schauspielerin, das als Vorläufer des Pin-Ups gelten kann, trug den Diskurs über das Verhältnis von Erotik und Weiblichkeit über die Grenzen des Theaters hinweg in die Sammelalben bürgerlicher Haushalte.<sup>188</sup>

Die feministische Kritik hat darauf hingewiesen, dass Weiblichkeit durch Konsum eine nie endende Geschichte der Selbstverbesserung und der Arbeit am äußeren Erscheinungsbild ist: „For the vast majority of women the realization of successful femininity offered through feminine journalism and other products of consumer society remains a

185 Vgl. Rappaport: *Shopping for Pleasure*, S. 185.

186 Vgl. ebd., S. 186.

187 Diese ‚Arbeit am Körper‘ erweitert sich seit Ende des 20. Jahrhunderts durch die Schönheitschirurgie. Sie bietet die Möglichkeiten der Selbstmodellierung, wodurch neben der Selbstdarstellung zunehmend eine Selbstoptimierungsstrategie verfolgt wird.

188 Buszek, Maria Elena: *Pin-up Grrrls: Feminism, Sexuality, Popular Culture*, Durham und London: Duke University Press 2006, S. 66. „In other words, the pin-up genre developed as part of a theatrical discourse in which the onstage identities that emerged and oscillated between the period’s binary of domestic/public womanhood found way to exist beyond the confines of the theater, assisting in a discursive expansion of the broader extratheatrical identities that these images suggested were possible.“ Die verhältnismäßig preiswerte Fotografie ermöglichte es, Portraits der eigenen Person an Verwandte und Freunde zu verteilen, die diese dann in speziellen Sammelalben aufbewahrten. Es war zudem üblich, sich in „unterschiedlichen Garderoben ablichten zu lassen (d. h. nicht nur in formellen Toiletten), um sich möglichst facettenreich zu präsentieren.“ (Putz, Nele Maria: „Demokratisierung des Luxus in der Malerei des späten 19. Jahrhunderts. Portrait und Genre bei John Everett Millais“, Magisterarbeit, München 2009, S. 54, <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:bvb:19-epub-11298-9> (aufgerufen am 15.6.2017).)

never-ending labour, always just out of reach.<sup>189</sup> Gleichzeitig nutzten Mannequins und Schauspielerinnen ihr erotisches Kapital für ihre eigenen Interessen. Indem sie die Erotik ihres Körpers monetarisierten, gewannen sie neue Freiheiten<sup>190</sup>, zum einen durch ihr selbst verdientes Geld und zum anderen durch die Möglichkeit, in höhere Gesellschaftsschichten zu heiraten, wie wir dies bereits als romantischen Mythos der Verkäuferinnenkarriere kennengelernt haben. Denn der „Konsum der Romantik“<sup>191</sup> in den zahlreichen Theaterstücken und Filmen erzählte von einer heterosexuellen Emanzipation aus armen Verhältnissen durch die Liebes-Hochzeit über alle Klassengrenzen hinweg.

Auch Lindemann sieht in der Rolle des Mannequins ein Machtpotenzial für die Frauen und argumentiert, dass sie durch ihre Arbeit als Mannequins nicht die Entscheidungsgewalt über ihre Körper verlören, sondern eine Selbstbestimmung erlangten, die es zuvor nicht gegeben habe. Trotz ihrer vermeintlichen „Zurichtung“ gewannen sie einen Handlungsspielraum, in dem individuelle Lebenswünsche patriarchale Strukturen und männliche Perspektiven herausgefordert werden könnten.<sup>192</sup> Dieser Beobachtung sei jedoch angefügt, dass, wenngleich die als Mannequin arbeitende Frau die Verfügungsgewalt über ihren eigenen Körper nicht einbüßte und vielleicht sogar Freiheiten genoss, die ihr in einer streng bürgerlichen Welt verwehrt blieben, sie dennoch an den Macht- und Herrschaftsverhältnissen in der Konsumgesellschaft kaum etwas änderte. In seiner ambivalenten Position als Projektionsfläche „männlicher Begierden und Kristallisationspunkt männlicher (Versagens-)ängste“<sup>193</sup> bleibt der weibliche, konsumistische Körper Dreh- und Angelpunkt einer erotisch aufgeladenen Konsumkultur, in der ideale Bilder von Weiblichkeit Triebkräfte für den femininen Konsum und die Arbeit an sich selbst sind.<sup>194</sup>

### 2.1.6 Die Diebin

In der Figur der ‚Diebin‘ möchte ich hier mehrere Figuren zusammenfassen, die sich Konsumgüter nicht in dem Maße oder auf die Art und Weise aneigneten, wie es die etablierte Gesellschaft erwartet. Der Umfang des Ladendiebstahls um 1900 stieg mit der Größe der „Umschlagplätze der Konsumgesellschaft“<sup>195</sup>, deren verführerische Ver-

189 Vgl. Oliver: „It’s all about Shopping“, S. 264.

190 Das erotische Kapital ergänzt die von Pierre Bourdieu erarbeiteten Kapitalformen, vgl. Hakim, Catherine: „Erotic Capital“, *European Sociological Review* 26/5 (2010), S. 499–518.

191 Vgl. zu diesem Begriff Illouz, Eva: *Der Konsum der Romantik: Liebe und die kulturellen Widersprüche des Kapitalismus*, Frankfurt: Campus Verlag 2003. Illouz beschreibt hier die romantische Liebe als (geheimen) Agenten des Kapitalismus.

192 Lindemann: *Das Warenhaus*, S. 175. Er belegt dies anhand von Romanfiguren, die Männer ermorden oder in homosexuellen Beziehungen mit Frauen leben, oder Beschreibungen von Männern, die im Mannequin eine bedrohliche Femme Fatale sehen, die ihre Macht zu bedrohen scheint.

193 Ebd.

194 Wobei am Ende des 21. Jahrhunderts auch zunehmend ideale Bilder von Männlichkeit Triebkräfte der männlichen Selbstoptimierung und des Konsums sind.

195 Grasskamp, Walter: *Konsumglück: die Ware Erlösung*, München: Beck 2000, S. 53 ff. Im Kapitel „Konsumpiraten. Mutmaßungen über den Ladendiebstahl“ zeichnet Grasskamp den Ladendiebstahl als Phänomen in Konsumkulturen vom 19. Jahrhundert bis heute nach.

kauflandschaften nicht als Ursache des illegalen Ladendiebstahls galten, sondern als schuldig allein wurden die psychisch schwachen Konsument\*innen erkannt. Die Diebin ist eine Figur, die auf der einen Seite als Kritik patriarchaler Gesellschaftsstrukturen gedeutet werden kann, wenn sie Konsumgegenstände entwendet, gleichzeitig aber ist sie eine Figur, die die Gesellschaft genutzt hat, um Weiblichkeit und Konsum zu pathologisieren und zu deskreditieren. Drei Figuren fasse ich hier zusammen: a) Die Oniomanin, die übermäßig viel kauft und da sie dies meist mit dem Geld des Ehemannes finanziert, diesen zu ruinieren droht. b) Die Kleptomanin, die Diebin mit Geld, die um 1900 pathologisiert wurde<sup>196</sup> und c) die Diebin ohne finanzielle Mittel, die eventuell darauf angewiesen war, die Waren weiterzuverkaufen und deren Konsumbegehren im Gegensatz zur Kleptomanin kriminalisiert wurde.

Die Oniomanin kauft „exzessiv“ und obsessiv, fast immer Sinn frei und ohne ein Gefühl für den Wert der Dinge und den „Wert des durch (harte) Arbeit vom Mann erworbenen Geldes“,<sup>197</sup> dessen Wertschätzung sich durch Sparsamkeit und nicht durch dessen Verschwendung äußern würde. Sie wird aus diesem Grund als Diebin in der eigenen Ehe wahrgenommen. Während die Oniomanie als psychische Krankheit galt, die nur einzelne Menschen, insbesondere Frauen, betraf, wurde ‚allen Frauen‘ eine Tendenz zum Kaufrausch unterstellt, insbesondere wenn er als Massenphänomen auftrat, wie beispielsweise an Angebotstagen. Damit ist der Kaufrausch eine temporäre und letztlich von allen Frauen ausgehende Gefahr für den Mann, da diese ihn finanziell ruinieren kann. Zudem bedroht die oniomanische Konsumentin die wirtschaftliche Leistungsethik insgesamt, deren Fundament, wie Max Weber zeigen konnte, eine rationale, sparsame und auf Arbeit hin orientierte Lebensführung im Diesseits war.<sup>198</sup> Die Diebin im eigenen Haushalt unterminiert die Hoheit des Mannes, indem sie sich nicht dem Sparsamkeitsethos der guten, rationalen Hausfrau unterwirft.

Die oniomanische Diebin bestiehlt im übertragenen Sinne ihren Ehemann, die eigentliche Diebin jedoch entwendet Dinge im Laden. Die Gesellschaft hat jedoch die Diebinnen je nach ihrer Klassenzugehörigkeit unterschiedlich behandelt. Die Diebin taucht auf, als es erstmals in Kaufhäusern möglich wurde, die angebotene Ware direkt zu berühren und kein Ladentresen mehr Verkäufer\*in und Kundin trennte. Sie will oder kann der großen Warenfülle des Kaufhauses und dem neuen, sensorischen Konsumerlebnis im Kaufhaus nicht widerstehen. Doch dieser Mangel an Widerstandskraft angesichts der Konsumfülle wurde nicht nur als weibliche Spezialität, sondern zudem klassenspezi-

196 Vgl. Haupt: „Konsum und Geschlechterverhältnisse“, S. 400. Den Höhepunkt der Debatte um die Kleptomanie datiert Haupt zwischen 1895 und 1905.

197 Den Begriff Oniomanie führt Emil Kraepelin 1909 in die medizinische Psychatrie ein. Vgl. Lindemann: Das Warenhaus, S. 112.

198 Vgl. Birnbaum, Norman: „Konkurrierende Interpretationen der Genese des Kapitalismus: Marx und Weber“, Seminar: Religion und gesellschaftliche Entwicklung, Frankfurt a. M.: Suhrkamp 1973, S. 38–64, hier S. 60. „Diese Rationalisierung der Lebensführung innerhalb der Welt im Hinblick auf das Jenseits war die Wirkung der Berufskonzeption des asketischen Protestantismus.“ (Ebd.) Diese Position hat Max Weber insbesondere in seinem Buch *Die protestantische Ethik und der Geist des Kapitalismus* (1905) herausgearbeitet.

fisch gedeutet. So zeigt Lindemann, dass die Diebin aus reichem Hause als krankhaft stehend, also als kleptomatisch anerkannt wurde, während eine ärmere Frau, die stahl, meist als Diebin kriminalisiert wurde. Bei letzterer wurde ihr Handeln mit ihrer Bedürftigkeit begründet, die Situation der Wohlhabenden bot keine Mängel und wurde als krankhaft psychologisiert. Gleichzeitig stört die Diebin die bürgerliche Normalität, denn Stehlen ist eine aktive Handlung. Während das Stehlen vor dem Hintergrund ärmerer Verhältnisse nicht nur als notwendige Bedürfnisbefriedigung, sondern als Strategie zur Teilhabe an der verführerischen Konsumkultur und damit als Flucht aus den eigenen finanziellen Limitationen gedeutet werden kann, kann es bei der Kleptomatin als Flucht aus den festgelegten Rollenmustern der ‚bürgerlichen Frau‘ gedeutet werden: Sie entzieht sich ihren alltäglichen Pflichten als Mutter und Hausfrau, indem sie ein zwanghaftes Verhalten an den Tag legt, das ärztlich verbürgt ist.<sup>199</sup>

An die Figur der Kleptomatin knüpft sich zudem noch der Aspekt der sexuellen Emanzipation: die Möglichkeit einer autoerotischen Erfahrung im Genuss der Warenwelt. Zum Ideal der bürgerlichen Frau um 1900 gehört ein sittsames Verhalten, und Sexualität spielt für sie offiziell nur für die Reproduktion eine Rolle. Weibliches Begehren und weibliche Leidenschaften werden den Prostituierten zugeschrieben. Im Warenhaus lebt die bürgerliche Frau ihr bisher im bürgerlichen, häuslichen Umfeld unterdrücktes Begehren aus, das sie nun nicht mehr auf den Mann, sondern auf die Dinge richtet. Der damit einhergehende Kaufrausch oder ‚Klau‘ der Diebin wird patriarchal als Kontrollverlust gedeutet.

„Der weibliche Kontrollverlust gründet also nicht allein in der Abwesenheit der (Ehe-)Männer, sondern er wird gleichzeitig mit der Entfernung aus der Sphäre männlicher Kontrolle und Disziplin rückgekoppelt. Von großer Bedeutung ist, dass im Warenhaus die für das moderne Ausstellungsprinzip ebenso typische wie spezifische Distanz zwischen dem Begehren und dem begehrten Objekt aufgegeben und der Einkauf als intensive sinnliche Totalerfahrung erlebt wird: visuell, haptisch, olfaktorisch.“<sup>200</sup> „Männer [werden] nicht mehr benötigt, um erotische Energien zu mobilisieren.“<sup>201</sup>

Lindemann geht sogar soweit zu behaupten, dass „eine Herrschaft der Dinge an die Stelle der Herrschaft der (Ehe-)Männer tritt.“<sup>202</sup> Die Gefahr, die die Männer von nun an sehen, ist die entfesselte Leidenschaft der Frauen, die sie im Warenhaus unbeobachtet von männlichen Blicken ausleben können. Dass Frauen im Angesicht der Dingfülle oniomatisch oder tatsächlich stehlen, wird also auch mit dem Ausschluss der Männer begründet.<sup>203</sup> Weibliches Begehren knüpft sich an die für Männer verborgenen Dinge in Konsumtempeln. Damit wird eine Narration des Weiblichen als ‚Black Box‘ unterstützt, die unbegreiflich und letztlich unkontrollierbar erscheint. Das konsumistische Begehren der Frau wird zum Zeugnis ihres fehlgeleiteten Begehrens nach Dingen, das zugleich dem

199 Vgl. Lindemann: Das Warenhaus, S. 126 f.

200 Ebd., S. 132.

201 Ebd., S. 136.

202 Ebd., S. 137.

203 Ebd., S. 138. „Das Moment der male exclusion im Warenhaus wird auf diese Weise ins Zentrum weiblicher Sexualität gerückt. Die durch die ausgestellten Warenwelten freigesetzten erotischen Energien stehen für eine Welt totaler Weiblichkeit.“

Ideal einer heterosexuellen Lust widerspricht. „Die fetischistische Liebe zu den Dingen ist nicht nur anormal, sondern auch abartig, weil sie eine Verkehrung der Ordnung der ‚Dinge‘, sprich der ‚natürlichen‘ heterosexuellen Geschlechterbeziehungen darstellt.“<sup>204</sup> Das ausgeprägte Begehren nach Dingen wird exemplarisch mit der Figur der Diebin verknüpft und das Begehren nach Konsum als kleptomatische (Geschlechts-) Krankheit pathologisiert oder kriminalisiert. Wenn die ‚Frau‘ und besonders die Diebin Produkte so sehr begehrt, dass sie sich autoerotische Erlebnisse im Warenhaus ‚besorgt‘, scheint sie der empfundenen oder auch der realen Machtlosigkeit gegenüber ‚dem Mann‘ eine Macht gegenüber den Dingen entgegenzusetzen.<sup>205</sup> Denn gegenüber den Konsumdingen wird der ‚Frau‘ mehr Macht zugeschrieben als gegenüber dem ‚Mann‘, dem sie sich unterzuordnen hat.<sup>206</sup> Diese spezielle Macht wird ihr jedoch als Schwäche ausgelegt.

Die Diebin ist eine semantisch aufgeladene Figur, die die konservativen Ängste einer sich schnell wandelnden Gesellschaft zwischen Massenproduktion und Konsum um 1900 bündelte. Sie stellte die Gefahr dar, die die Weiblichkeit für die patriarchale Ordnung bedeutete. Gleichzeitig verkörpert diese Figur die Ängste vor einem modernen, urbanen Leben.<sup>207</sup> Die Konsumentin ist von ihren Impulsen geleitet, scheint jenseits einer rationalen (männlichen) Kontrolle zu liegen und sucht klischeehaft den ökonomischen und erotischen Exzess im Kauf- oder ‚Klaurausch‘. Emanzipatorisch ist dieses Verhalten, wenn man es als Befreiung aus der heterosexuellen Geschlechternorm und den häuslichen Pflichten deutet. Gleichzeitig kann diese Beurteilung des Kaufens und Stehlens als irrational und krankhaft, aber auch als Teil eines modernen, rationalen Systems gelesen werden, das Frauen genau dadurch unterdrückt, dass es mit der Fülle an Waren dieses unstillbare Verlangen erweckt, welches letztlich den Interessen der Wirtschaft dient. Aus dieser Perspektive fügt sich das Begehren der Konsumentin in die durchkalkulierte, rationalisierte und männlich organisierte Ökonomie ein und kann als geplantes Manöver der Ausnutzung, Manipulation und Verführung verstanden werden.<sup>208</sup> Die Konsumentin ist Objekt des Marktes, sie ist sein passives Opfer.

Weiblichkeit steht im Verdacht der zweifachen Devianz, den die Diebin symbolisiert: Sie entzieht sich ihren häuslichen Pflichten als Ehefrau und benötigt den ‚Mann‘ nicht mehr für die Befriedigung ihrer Lust. Doch das Ausleben autoerotischer Erfahrung und

204 Ebd., S. 136.

205 Ebd., S. 134 f. Denn: „Eine solche Frau, die das sinnliche Moment des Warenkonsums autoerotisch nutzt, bewegt sich nicht nur am Rande der Normalität. Diese konsumistische Form einer auf den Warenkosmos gelenkten Sexualität hat sich auch vollständig von der häuslichen Sphäre gelöst.“

206 Vgl. Felski: *The Gender of Modernity*, S. 65. „Often depicted as an object in the domain of heterosexual relations, woman, it seemed, could only attain the status of an active subject in relation to other objects. The circuit of desire thus flowed from man to woman, from woman to the commodity.“ (Ebd.)

207 Vgl. Lenz, Thomas und Rachel MagShamhráin: „Inventing Diseases: Kleptomania, Agoraphobia and Resistance to Modernity“, *Society* 49/3 (2012), S. 5 f., <http://orbilu.uni.lu/handle/10993/440> (aufgerufen am 11.3.2017).

208 Felski: *The Gender of Modernity*, S. 62. „Women are portrayed as buying machines, driven by impulses beyond their control to squander money on the accumulation of ever more possessions. The familiar and still prevalent cliché of the insatiable female shopper epitomizes the close associations between economic and erotic excess in dominant images of femininity. Yet this irrationalism can simultaneously be seen as modern because it is a managed desire, manipulated by a logic of calculation and rationalization in the interests of the profit motive.“ (Ebd.)

außerhäuslicher Freiheit war nur begrenzt erwünscht – dafür steht die Figur der Diebin, deren Begehren als krankhaft oder kriminell an den Rand gedrängt wurde.

## Zusammenfassung

Weiblichkeit und Konsum ist durch das Spannungsverhältnis zwischen Normalisierung und Anomalisierung geprägt. Anhand des Konsumverhaltens wurde normale von anormaler weiblicher Alltagspraxis abgegrenzt und damit die Geschlechterrollen und Klassenzugehörigkeiten artikuliert. Die hier ausgewählten Figuren der Konsumkultur um 1900 machen deutlich, dass die Konsumkultur für Frauen unterschiedlicher Klassen in unterschiedlicher Weise neue Räume und Handlungen ermöglichte. Die neue Konsumkultur versprach in mancher Hinsicht Emanzipation, in mancher verfestigte sie stereotype Rollenbilder. Die Erzählung über die leicht zu verführende, hedonistische Konsumentin traf die Prostituierte ebenso wie die Verkäuferin, die bürgerliche Hausfrau ebenso wie die Kleptomantin. Denn diese femininen Figuren definieren sich am Anfang des 20. Jahrhunderts im Spannungsfeld zwischen übermäßigem Konsumbegehren versus selbstdiszipliniert rationalem Einkauf, zwischen eigener Kaufkraft und Verkäuflichkeit sowie zwischen privatem und öffentlichem Raum.

Anhand ausgewählter weiblicher Figuren in der Konsumkultur wurde das ambivalente Spannungsfeld zwischen Emanzipation und Unterdrückung, zwischen Selbstaussbeutung und Hingabe, zwischen Begehren und rationalem Abwägen aufgezeigt, in dem sich die verschiedenen Figuren positionieren. Es wurde veranschaulicht, wie Frauen die Konsumkultur gleichzeitig als einschränkend und als ermächtigend erfahren konnten, da sie dem Konsum innerhalb ihrer sozialen Rahmenbedingungen auf unterschiedliche Weise entgegetreten. Zusammenfassend wird die Ermächtigung der Frauen durch Konsum als ‚beides/und-weder-noch‘-Konstrukt lesbar. Die ‚Frau‘ als Konsumentin ist emanzipiert *und* unterdrückt (beides) und doch auch *weder noch*. Dieselbe Situation kann gleichzeitig als ermächtigend und einschränkend empfunden werden, sowohl von unterschiedlichen Menschen aber auch von derselben Person. Konsum erzeugt Situationen, die immer *beides* sein können, ermächtigend und einschränkend. Darüber hinaus können sie auch eine *andere* Erfahrung jenseits dieser dichotomen Bewertung hervorrufen. Da es also mehrere Perspektiven gibt, kann es keinen ‚feministischen Konsumakt‘ an sich geben, sondern nur die diskursive Auseinandersetzung mit den Formen des Konsums als einen Teil feministischer Gesellschaftskritik. Konsum aus feministischer Perspektive als ‚beides/und-weder-noch‘-Konstrukt zu verstehen bedeutet, die Widersprüche der weiblichen ‚Konsumkonstrukte‘ offenzulegen und nach möglichen Umgängen mit ihnen zu fragen.

## 2.2 Feministische Konsumkritik von den 1960er bis 1980er Jahren: Zur Ästhetisierung der feministischen Kritik am Konsum

“Not only is consumption gendered in fundamental ways, historically and in the present, but there is a vast diversity in what women subjectively make of that fact, from women who hate shopping to those wearing T-shirts with the slogan, ‘A woman’s place is in the mall.’”<sup>209</sup>

“Is there a distinctively feminist politics of consumption, even if only one of style?”<sup>210</sup>

Seit den 1990er Jahren artikulieren sich feministische Stimmen, die sich gemeinsam mit der Akademisierung der Genderforschung und queeren Gesellschaftstheorie, bis heute mit der kulturellen Wirkmacht ästhetischer Gesellschaftskritik und Konsumkritik beschäftigen.<sup>211</sup> Seitdem ist auch eine feministische, queere und lesbische Kultur ästhetischer Distinktion entstanden, die käufliche Produkte mit einschließt und die ihre Partizipation an der ästhetisierten Alltagskultur – ob als Kulturproduzent\*innen oder als Konsument\*innen oder beides – kritisch und selbstreflexiv begleitet. Beispielsweise veröffentlichte die Autorin Ella Carina Werner seit 2012 in der feministischen Zeitschrift *Missy Magazine*, die den Untertitel „Das Magazin für Pop, Politik und Feminismus“ trägt, eine Kolumne zum Thema der Dualität der Geschlechterdarstellung in der Werbung und im Design von Produkten. Hier reflektiert sie, dass nicht nur die Werbung, sondern auch die ästhetische Gestaltung von Produkten einen Beitrag zur Konstruktion binärer Geschlechtermodelle in der Konsumkultur leistet, da sie oftmals Frauen weniger Handlungsmacht zuspricht.<sup>212</sup> Feminist\*innen reflektierten seit den 1980er Jahren zunehmend die Bedeutung einer Ästhetisierung der Alltagskultur und bezogen sich dabei neben der Popkultur auch auf Konsumgegenstände. Dabei wird ästhetischer Gestaltung grundsätzlich das Potenzial subversiver Gesellschaftskritik zugesprochen. Gleichzeitig wird die Pop- und Konsumkultur als Feld ästhetischer Erfahrung und Selbstkonstruktion anerkannt, die ein (kreatives) Produktiv-Sein individuell unter Frauen und somit die Entwicklung feministischer Handlungsmacht unterstützen kann.<sup>213</sup> Diese Form der feministischen Konsumkritik hat die Wahrnehmung dafür geschärft, wie

209 Wright: „Feminine Trifles“, S. 251.

210 De Grazia: „Empowering Women as Citizen-Consumers“, S. 276.

211 Eismann, Sonja (Hrsg.): *Hot Topic: Popfeminismus heute*, Mainz: Ventil Verlag 2011. Eismann ist Mitbegründerin des deutschsprachigen *Missy Magazine* im Jahr 2008. Es wurde nach dem Vorbild des amerikanischen Magazins *BUST*, gegründet im Jahr 1993, entwickelt. Vgl. den Sammelband Goren, Lilly J. (Hrsg.): *You’ve Come a Long Way, Baby. Women, Politics, and Popular Culture*, Lexington: University Press of Kentucky 2009.

212 Ein Blick ins *Missy Magazine* von April/Mai 2017 zeigt auch in weiteren Titeln einen Bezug zur Konsumkultur wie z. B. „Konsumfail“ und „Styleneid“. Noch grundsätzlicher zeigt sich die Öffnung des feministischen Diskurses für Pop- und Konsumkultur aber an den konkreten Konsumtipps und Popmusikbesprechungen – für ein zweite Welle Feminismus-Magazin wie die *EMMA* undenkbar.

213 Vgl. Wright: „Feminine Trifles“, S. 260. Wright betont die Bedeutung der „Konsumkulturforschung“ insbesondere in Bezug auf spezifisch weibliche Alltagserfahrungen, die außer Acht gelassen würden, wenn sich die feministische Geschichtsforschung nur für Themen wie Arbeits- und Familienverhältnisse interessiere. (Ebd., S. 230 f.)

Geschlechterverhältnisse und Geschlechterbilder gesellschaftlich mittels Konsumnormen und -dingen reproduziert werden. Ich möchte sie daher ‚ästhetische feministische Konsumkritik‘ nennen. Wenig erforscht ist jedoch, welche Vorbilder und Entwicklungen dieser Zuwendung der feministischen Kritik hin zur Konsumkultur und -ästhetik vorangingen.

Ich argumentiere im Folgenden, dass die feministische Konsumkritik ab den 1990er Jahren eine Ästhetisierung erfahren hat, deren Wurzeln bereits in den 1960er und 1970er Jahren zu finden sind. Es soll gezeigt werden, dass ein zweiter Schub der Ästhetisierung der Gesellschaft, den Reckwitz für die 1970er Jahren ausmacht, auch in der Entwicklung feministischer Gesellschaftskritik wiederzufinden ist. Entsprechend kann zwischen den 1960er und 1980er Jahren innerhalb der feministischen Konsumkritik ein Wandel von moralischer High-Low-Kultur- und Kapitalismuskritik zu einer Verzahnung von Subjektivierung und politischer Kritik innerhalb ästhetisierter Alltagspraxen beobachtet werden.

Zweitens verfolge ich die These, dass feministische Kritik Konsum bereits seit den 1960er Jahren verhandelte und sich drei zentrale Strömungen feministischer Konsumkritik zwischen den 1960er und 1980er Jahren artikulierten: die kulturkritisch-feministische, die kapitalismuskritisch-feministische und die ästhetisch-feministische Konsumkritik. Zudem nähere ich mich der feministischen Medien- und Bildkritik als eigenständigem Feld feministischer Konsumkritik an, da sie sich den Bildwelten des Konsums, insbesondere der Werbung sowie der Repräsentation der ‚Frau‘ in der Konsumkultur widmete.

Anhand der ‚schmalen Spur‘ der feministischen Konsumkritik in wissenschaftlichen und populärwissenschaftlichen feministischen Diskursen der 1960er bis 1980er Jahre werden die Thesen entlang folgender Fragen erörtert:

Wie entwickelte sich der feministische Diskurs über Konsumkultur nach dem zweiten Weltkrieg? Inwiefern wurde Konsum auf der einen Seite dafür kritisiert, die Ziele des Feminismus zu unterlaufen? Haben Konsumkritikerinnen auf der anderen Seite im Konsum auch ein feministisches Machtpotenzial gesehen?

Wie und ab wann wurden ästhetische Aspekte in die feministische Konsumkritik mit einbezogen? Inwiefern lässt sich eine Hinwendung zu ästhetischen Phänomenen innerhalb der feministischen Kritik am Konsum bereits zwischen den 1960er und 1980er Jahren beobachten?

### 2.2.1 Übergang in die Konsumgesellschaft: Konsumieren nach dem Zweiten Weltkrieg

Die Konsumkultur der frühen 1960er Jahre ist in Europa nur vor dem Hintergrund der noch nicht lange zurückliegenden Kriege zu verstehen.<sup>214</sup> Während im Zweiten Weltkrieg eher eine nostalgische Sehnsucht nach den guten alten Tagen mit ausreichendem

214 In den USA war die Konsumkultur weiter fortgeschritten und das deutsche Konsumniveau nach dem Zweiten Weltkrieg war dort bereits in den 1930er Jahren erreicht worden. Nach dem Zweiten Weltkrieg

Essen und guter Versorgung herrschte,<sup>215</sup> wurde in den 1960er Jahren der Blick in die Zukunft gerichtet. Die Hoffnung auf die besseren Tage wuchs, in denen Essen nicht knapp sein würde, in denen mit Hilfe von Lohnarbeit jeder Konsumwunsch erfüllt werden könnte. Die Not der Kriegsjahre, in denen sich die Frauen für das Wohl der Nation zurücknehmen mussten, war nun langsam vorbei. In der Kriegszeit musste die ‚Frau‘ ihre eigenen Bedürfnisse hinter die Bedürfnisse der Nation zurückstellen. Das oberste Gebot war, dass Männer und Kinder so viel wie möglich zu essen bekamen – und dafür hatten die Frauen zu sorgen. Eine Frau, die ihren eigenen Wünschen nachging, galt als verantwortungslos gegenüber der Nation und ihrer Familie. In den Worten Andrea Adolphs: „To appear desirous during war time meant not only that a woman was not living up to her feminine duty, but also that she was lacking in the moral fiber necessary to win the war.“<sup>216</sup> Gleichzeitig brachte der Mangel an Essen und Gütern während des Krieges aber auch eine Verschiebung der Rolle ‚der Frau‘ mit sich: von bedürftig („needy“) hin zu einer machtvolleren Position, in der sie sich als wollend erfahren konnten, so Adolph: „Wanting is perceived as purposeful, willful, and masculine; the desire that arises from wartime scarcity pushes the limits that have traditionally defined women as needy, and thus as passive.“<sup>217</sup> Die junge Frau, die vermeintlich auf den Schutz des Mannes angewiesen war, musste in Kriegszeiten auf sich selbst aufpassen. Die Nachkriegsjahre der 1950er und 1960er Jahre wurden zwar vielfach so dargestellt, als ob die Frauen sofort wieder ‚an den Herd‘ und in ihre Rollen, in denen ‚Mann‘ sich um sie zu kümmern hatte, zurückkehrten. Doch andere Untersuchungen unterstreichen auch die Entwicklung und Fortführung jener Selbstständigkeit, wie sie im Krieg für Frauen alltäglich war.<sup>218</sup> Der Blick in die hoffnungsvolle Zukunft im Wohlstand paarte sich mit der Erinnerung an die zweifache Position der Frau im Krieg: einmal als willensstarke Kämpferin an der ‚Küchenfront‘, die möglichst geschickt ihre eigenen Bedürfnisse befriedigen musste und zum zweiten als zurückhaltende, sich für die anderen Familienmitglieder und die Nation verzehrende Mutter. Dieses Nebeneinander von Wunscherfüllung und Aufopferung ist nach dem Krieg in den sich widersprechenden Weiblichkeitsbildern der ‚rationalen Hausfrau‘ im Gegensatz zur ‚hedonistischen Konsumentin‘ wiederzufinden. In Werbung und Politik wurde bis zum Ende der 1960er Jahre vor allem die rationale Hausfrau adressiert, deren Schönheit auch von der anstrengendsten Arbeit nicht beeinträchtigt wurde.<sup>219</sup> Mit der Zeit wurden Themen wie Lifestyle wichtiger, und die Werbung wurde als „Kommuni-

diente der Konsum für die USA als Überlegenheitsbeleg gegenüber der Sowjetunion und den sozialistischen Ländern. (Vgl. König: Kleine Geschichte der Konsumgesellschaft, S. 25f.)

215 Vgl. Adolph, Andrea: „Nostalgic Appetites: Female Desire and Wartime Rationing in Virginia Woolf’s *Between the Acts* and Noel Stratfield’s *Saplings*“, in: Goggin, Maureen D. und Beth F. Tobin (Hrsg.): *Material Women, 1750–1950: Consuming Desires and Collecting Practices*, Farnham u. a.: Ashgate 2009, S. 55–72.

216 Ebd., S. 57.

217 Ebd., S. 56.

218 Vgl. Meyerowitz, Joanne J.: „Beyond The Feminine Mystique: A Reassessment of Post-war Mass-Culture, 1946–1958“, *Journal of American History* 79/März (1993).

219 Wilk: *Körpercodes*, S. 47. Wilk bezieht sich auf deutsche Werbung. Man kann davon ausgehen, dass die hedonistische Seite des Konsums in den USA zeitlich früher in der Darstellung der Hausfrau zum Ausdruck kam als in vom Krieg gezeichneten Ländern, wo ein Lebensmittel- und Produktmangel bestand. (Ich danke Selene States für diesen Hinweis.)

kationsangebot“<sup>220</sup> verstanden, deren Zielgruppen durch erste Marktforschungen analysiert wurden.<sup>221</sup> Die Germanistin und Kulturwissenschaftlerin Erica Carter beschreibt Anfang der 1980er Jahre dieses Nebeneinander anhand eines beispielhaften Verhältnisses zwischen einer Mutter und ihrer Tochter in den 1950er Jahren. Ihre Analyse der weiblichen Konsumpraxis im Nachkriegsdeutschland kann als einer der ersten Versuche einer ästhetischen feministischen Konsumkritik gelten. Tochter und Mutter leben zusammen. Die Mutter vertritt die rationale Hausfrau, die sparsame, gut überlegte Konsumententscheidungen trifft. Dagegen verbraucht ihre Tochter Annette jede Woche drei Nylonstrümpfe, die ihre Mutter aus der Haushaltskasse bezahlen muss, da Annette ihr Taschengeld für Süßigkeiten ausgibt. Carter interpretiert dieses Verhalten als Ablehnung des bescheidenden und zurückhaltenden Frauenbildes ihrer Mutter: „for her, hedonic consumption itself became a practice of refusal vis-à-vis dominant codes of social taste.“<sup>222</sup> Während also die rationale Hausfrau anscheinend mit den gesellschaftlichen Umständen einverstanden war, wurde der Kauf der Nylonstrümpfe zu einem ästhetischen Begehren, das unmittelbar die finanzielle Kalkulation der Mutter und damit ihre Werte der Rationalität und Sparsamkeit angriff. Gleichzeitig jedoch war mit einem hedonistischen Konsum wie dem der Tochter auch ein Fortschrittsglaube verbunden.

Untersucht man das Frauenbild im Deutschland der Nachkriegszeit, muss man zwischen Ost und West unterscheiden, wobei Carter sich aus amerikanischer Perspektive dem Westen zuwendete. In Westdeutschland war der Wiederaufbau mit dem Massenkonsum verbunden, weil dieser ökonomische Rehabilitierung, Demokratie und ein Brechen mit der Nazivergangenheit versprach.<sup>223</sup> Politische Programme<sup>224</sup>, die Frauen als ‚Staatskonsumentinnen‘ ansprachen, versuchten daher, die ‚Frau‘ sowohl als Mutter und

220 Ebd., S. 48.

221 Zur Analyse von Zielgruppen in der Werbung und Marktforschung Ellmeier, Andrea: „Mrs. Consumer und Mr. Keynes im Nachkriegsösterreich“, in: Breuss, Susanne und Franz Eder (Hrsg.): Konsumieren in Österreich: 19. und 20. Jahrhundert, Innsbruck: Studien Verlag 2006, S. 233–256, hier S. 241. Ellmeier erwähnt, dass zwar bis in die 1970er Jahre die „junge Frau“ das beliebteste Sujet der Produktwerbung bleibt, jedoch ab den 1960er Jahren auch moderne, junge Paare in der Werbung abgebildet werden, wenn es um größere Anschaffungen wie Fernseher oder Stereoanlagen ging.

222 Carter: „Alice in the Consumer Wonderland“, S. 213.

223 De Grazia: „Empowering Women as Citizen-Consumers“, S. 283. Das gilt auch für andere europäische Länder, deren Ökonomien und deren Städte vom Krieg zerstört waren. Für Frankreich und dort für die Verbindung von Wiederaufbau und weiblichem Konsum nach amerikanischem Vorbild vergleiche Pulju, Rebecca J.: „The Women’s Paradise: The American Fantasy, Home Appliances, and Consumer Demand in Liberation France“, in: Goggin, Maureen D. und Beth F. Tobin (Hrsg.): Material Women, 1750–1950: Consuming Desires and Collecting Practices, Farnham: Ashgate 2009, S. 111–124.

224 Zur Konstruktion einer politisch machtvollen Position der „Hausfrauen als Konsumentinnen“ in den 1950er Jahren führt Andrea Ellmeier das Programm Ludwig Erhards „Wohlstand für alle“ (1957) an, in dem er explizit an die Konsumentinnen als „Gegenüber des Unternehmens“ appelliert und sie zu „Konsumstaatsbürgerinnen“ („citizen consumers“) erklärt. (Ellmeier: „Mrs. Consumer und Mr. Keynes.“) Ellmeier ergänzt in ihrer Analyse Österreichs jedoch, dass in der (Verbraucher-) Politik in den 1960er Jahren zunehmend nicht mehr von den ‚Hausfrauen‘, sondern von dem rationalen, aufgeklärten ‚Verbraucher‘ die Rede war. Sobald also die Figur der Konsumentin die „hohe [Bühne der] Politik“ betrat, galt sie entweder als die weibliche, manipulierbare Konsumentin oder wurde zum männlichen Verbraucher, der sich in der Welt des Konsums auskannte. (Vgl. ebd.) Dies kann als eine Entwicklung gelesen werden, die die Genderverhältnisse in der Konsumkultur zu verschleiern versuchte und sich gegen die Anerkennung von weiblichen Konsumformen wendete.

Hausfrau als auch in Bezug auf ihr individuelles Wohlbefinden hin zu adressieren mit dem Ziel des ‚Wellbeings‘ für alle.<sup>225</sup>

Zunehmend ermöglichten in den 1960er Jahren neue Produktionsverfahren eine in Form gegossene Alltagswelt aus Plastik. Geschirr, Einbauküchen mit Telefonen<sup>226</sup>, Möbel und Kinderspielzeug konnten in bunten Massen ihren Absatz in einer Gesellschaft finden, die sich nach den Kriegsjahren erstmals wieder etwas leisten konnte. Das Wirtschaftssystem war nun auf Massenproduktion und -konsum ausgerichtet und „[s]ein kulturelles Imaginäres [wurde] vom Lebensgefühl der affluent society beherrscht.“<sup>227</sup> Parallel zur wachsenden Fülle an Konsumgegenständen und -möglichkeiten begannen Frauen für ihre Rechte öffentlich zu kämpfen. Und einige wenige Feminist\*innen nahmen auch kritisch das Verhältnis von Konsum und Weiblichkeit in den Blick, wie ich im Folgenden aufzeigen werde.

## 2.2.2 Die kultur- und kapitalismuskritische feministische Konsumkritik in den 1960er und 1970er Jahren und ihre ästhetischen Impulse

### 2.2.2.1 Die ‚verletzliche Konsumentin‘ im Fokus der Kritik

Kehren wir zurück zur ‚bürgerlichen Hausfrau‘, von der wir bereits als ‚Archetyp‘ der Konsumkultur gesprochen haben. Ihre Aufgaben waren der Haushalt und damit auch der Distinktions- und Familienkonsum. Betty Friedan erhob 1963 erstmals eine konsumkritische Stimme und beschrieb das Hausfrauendasein in den USA als langweilig und durch Werbung und (Frauen-)Medien so manipuliert, dass Frauen sich nicht mehr um gesellschaftliche politische Teilhabe kümmerten, sondern nur noch um ihr äußeres Erscheinungsbild und ihre Wohnung; sie seien nur noch als Konsumentinnen ein vollwertiges Gesellschaftsmitglied.<sup>228</sup> „Als Hausfrau und Mutter wurde sie [die Frau]

225 Linke, sozialistische Denkströmungen und Staaten zweifelten jedoch daran, dass individueller Massenkonsum jemals die Massen erreichen würde und bevorzugten einen staatlich geregelten Konsum, um eine kollektive Grundversorgung für alle zu gewährleisten. (Vgl. De Grazia: „Empowering Women as Citizen-Consumers“, S. 284.)

226 Vgl. beispielsweise zur Werbung für Festnetztelefone der amerikanischen Firma *Bell Telephone Company*, welche die amerikanische Hausfrau in ihrer Autorität und Rolle als Produzentin im Haushalt auf die Privatsphäre beschränkte, Bills, Emily: „Talking Points: Advertising Female Telephone Identity“, in: Goggin, Maureen D. und Beth F. Tobin (Hrsg.): *Material Women, 1750 - 1950: Consuming Desires and Collecting Practices*, Farnham: Ashgate 2009, S. 125–145.

227 Reckwitz: „Ästhetik und Gesellschaft – ein analytischer Bezugsrahmen“, S. 35 (kursiv i. O.).

228 Betty Friedan gründete 1966 in Amerika die National Organisation of Women (NOW), und strebte mit dieser Organisation im Gegensatz zu radikaleren Gruppen die ‚Veränderung von oben‘ an. (Vgl. zu NOW und der ‚Womens Liberation‘ Kubitzka: *Pretty in space*, S. 82–91.)

Die NOW gilt in den USA als Begründerin eines liberalen Feminismus. In Europa wird eher nicht von liberalem Feminismus gesprochen, man spricht vor allem vom Gleichheits- und Differenzfeminismus, beides sind feministische Strömungen, die nicht vorrangig Kritik am Kapitalismus, sondern am Patriarchat vornahmen.

Der radikale Gleichheitsfeminismus, deren bekannteste Vertreterin in Deutschland Alice Schwarzer ist, stellte die Frauenunterdrückung im Patriarchat in den Vordergrund und kämpfte für gleiche Chancen und die Selbstbestimmung der Frauen. Schwarzer ging von einem „universalen, gleichheitlichen Menschenbild“ aus (Lenz: „Welche Geschlechter und welche Gesellschaft? Diskurse über Geschlecht, Auto-

als vollgültige und gleichberechtigte Partnerin des Mannes in seiner Welt anerkannt. Sie konnte unter Automobilen, Kleidern, Elektrogeräten und Supermärkten wählen; sie hatte alles, wovon Frauen immer geträumt hatten.<sup>229</sup> Friedan entwirft die materielle Welt des Konsums als Gegenwelt zum geistig-anspruchsvollen Leben (der Männer). In ihrer Analyse der Frauenzeitschrift und Schnittmusterpublikation *McCall's*<sup>230</sup> schreibt sie:

„[A]ls einzige Leidenschaft, als einziges Sinnen und Trachten, als einziges Ziel einer Frau wird ihr die Jagd nach dem Mann zugestanden. Ausgiebig werden Essen, Trinken, Kleidung, Kosmetik, Möbel und die Körper junger Frauen in Wort und Bild behandelt, aber wo bleibt die Welt des Denkens und der Ideen, das Leben des Geistes und der Seele?“<sup>231</sup>

Die Reduktion weiblicher Tätigkeiten auf das Konsumieren sei geistlos und unpolitisch. Damit kann Friedans *Der Weiblichkeitswahn* als frühestes Beispiel einer kulturkritischen feministischen Konsumkritik gelten, die amerikanische Frauen der Mittelschicht durch die Werbung, das Marketing und die Konsumkultur in ihrer Selbstbestimmung und in ihren Handlungsmöglichkeiten als eingeschränkt ansah.<sup>232</sup> Das Marketing und

nomie und Gleichheit“, S. 33.) und kritisierte Vergewaltigung, sexuellen Missbrauch und Pornografie radikal als gesellschaftliche Missstände und als Folgen des Patriarchats, welches erst Weiblichkeit und Männlichkeit, „Macht und Ohnmacht“ produziere. Die Zeitschrift *EMMA* kritisierte den Sexismus in Werbung und Konsumkultur, indem auf der ersten Seite der *EMMA* Ausschnitte sexistischer Werbung gesammelt und mit Kommentaren abdruckt wurden. Dennoch klammerte sie das Feld der Konsumkritik weitestgehend aus – das zeigt sich bspw. darin, dass Konsum nur einmal Einzug in die vom Gleichheitsfeminismus geprägte Zeitschrift *EMMA* fand, und zwar im Jahr 2005 im Kontext eines fortgeschrittenen Gender-Mainstreamings. Die Autorin argumentiert, dass die Frauen als Konsumentinnen zu wenig wahrgenommen würden und dass Marketing, aber auch die Produktentwicklung zu wenig auf die spezifischen Anforderungen von Frauen eingingen, sie wirft Unternehmen daher eine „Frauenignoranz“ vor: „Auch eine frauenignorante Konsum(un)kultur ist frauenfeindlich – das ist das Bewusstsein, das jetzt geschaffen werden muss.“ (Weingarten, Susanne: „Konsumentinnen vergessen“, *EMMA: Zeitschrift für Frauen*, März/April 2005, S. 76–79, hier S. 76 f.)

Der radikale Differenzfeminismus und der lesbische separatistische Feminismus sahen die Ursache der Frauenunterdrückung ebenfalls im Patriarchat. Darüber hinaus warfen sie ihm die fehlende Anerkennung weiblicher Kultur und Werte vor. Differenzfeministinnen forderten die Anerkennung weiblicher Kultur und Werte; ihr Verdienst kann insbesondere in der Anklage geschlechtlicher Gewalt gesehen werden. Als beeinflusst von der differenzfeministischen Strömung können jene Stimmen gelten, die auf die besonderen Bedürfnisse und Sehgewohnheiten weiblicher Konsumentinnen im Gegensatz zu männlichen abzielen.

229 Friedan, Betty: *Der Weiblichkeitswahn oder die Selbstbefreiung der Frau*, Reinbek bei Hamburg: Rowohlt 1991 (engl. Orig. 1963), S. 19.

230 *McCall's* war eine amerikanische Frauenzeitschrift und Schnittmusterpublikation, die von 1880 bis 2001 zuerst unter dem Namen *The Queen*, dann unter dem Namen *McCall's Magazine* und später verkürzt als *McCall's* veröffentlicht wurde. Quelle: <https://de.wikipedia.org/wiki/McCall%E2%80%99s>, aufgerufen am 18.4.2017.

231 Friedan: *Der Weiblichkeitswahn*, S. 32.

232 Bowlby nennt Friedan als frühestes Beispiel für diese Form der Konsumkritik. (Vgl. Bowlby: *Carried Away*, S. 199 f.) Spätere Beispiele sind Bordo, Susan: *Unbearable Weight: Feminism, Western Culture, and the Body*, Berkeley: University of California Press 1993. und Wolf, Naomi: *Der Mythos Schönheit*, Reinbek bei Hamburg: Rowohlt 1993. Quellentexte aus Frauenmagazinen der 1950er sind nachzulesen bei Zuckerman, Mary E.: *Sources on the History of Women's Magazines, 1792–1960: an Annotated Bibliogra-*

die Werbung nutze die bürgerliche Konsumentin gezielt aus. Historische Beispiele aus dem Marketing reichen zurück bis zum Beginn des 20. Jahrhunderts, wie Rachel Bowlby mit einem Zitat aus einem Marketing-Text von 1916 betont, den sie ihrem Text über die Entwicklung des Einkaufens voranstellt: „Many commodities are strictly women's propositions, and the advertiser, to secure the largest returns, should know the foibles of the sex and base his campaigns upon that knowledge.“<sup>233</sup> Der Marketingexperte gibt an, dass das Ziel des Unternehmens der maximale Profit sein müsse und dass es für den Absatz der eigenen Produkte sinnvoll sei, die Schwächen der weiblichen Kundinnen auszunutzen. Bowlby merkt an, dass oft genau hier, bei der Ausnutzung der vermeintlichen Schwächen der Frauen und ihrer Unterdrückung, die feministische Kritik ansetzt. Die Konsumkultur sei deswegen unterdrückend, weil sie Frauen in der Entwicklung einer ‚guten‘ Identität als Frau oder Mensch behindere, denn die Konsumgüter verkauften ihr ein ‚falsches Bild‘ ihrer weiblichen Identität – eines, das vor allem auf das Äußere der Frauen abziele und sie als Hausfrauen adressiere. Betty Friedan macht kulturelle Produkte wie die Frauenzeitschriften, die sich in den 1960er Jahren bereits stark differenziert und hohe Auflagen erreicht hatten, sowie die Werbung und ihre einseitigen Themen verantwortlich für die Verbreitung dieser Frauen unterdrückenden Ideologie:<sup>234</sup>

„Das allgemeine Leitbild in den Zeitschriften und Werbesendungen des Fernsehens ist dazu bestimmt, Waschmaschinen, hautverjüngende Salben und Haarfärbemittel zu verkaufen. Die Macht des Leitbilds, für das die Industrie Millionen Dollar ausgibt, rührt daher, daß die Frauen nicht mehr wissen, wer sie sind. Sie brauchen dringend ein neues Leitbild, das ihnen hilft, ihre Identität zu finden.“<sup>235</sup>

Friedan schließt aus der materiellen Ausrichtung des ‚bürgerlichen Hausfrauendaseins‘ in der Konsumgesellschaft, dass die ‚Konsumdinge‘ den Blick der Mittelschicht-Hausfrauen für ihre eigenen (geistig-intellektuellen) Bedürfnisse verstellten und sie nicht mehr wüssten „wer sie sind“, nur noch, was sie kaufen sollten. In diesem Sinne seien sie nicht mehr zu hochkulturellem, vermeintlich ‚freiem‘ Selbstaussdruck in der Lage, sondern würden nur einem Diktat der Masse folgen – hier verbindet sich eine kulturkritische Haltung mit einer feministischen Kritik. Die Konsumgüter lenkten ‚die verletzlichen Konsumentinnen‘ von ihrem ‚wahren Selbst‘ ab, denn dieses Selbst war durch die Werbung und die in Frauenzeitschriften herrschende Ideologie von der Frau als ‚Hausfrau und Konsumentin‘ manipuliert.

Feministische Kritikerinnen von Betty Friedans Weiblichkeitswahn merkten an, dass ihre Theorie eine „Consumer-as-idiot“ Theorie sei, und das sei gleichbedeutend mit

phy, New York: Greenwood Press 1991. und Walker, Nancy A.: *Women's Magazines 1940–1960: Gender Roles and the Popular Press*, Boston: Bedford/St. Martin's 1998.

233 Bowlby, Rachel: „Soft Sell. Marketing Rhetoric in Feminist Criticism“, in: De Grazia, Victoria (Hrsg.): *The Sex of Things: Gender and Consumption in Historical Perspective*, Berkeley: University of California Press 1996, S. 381–387, hier S. 381. zitiert in: Adams, Henry Foster: *Advertising and its Mental Laws*, New York: Maximilian 1916, S.337.

234 Für einen Überblick über die Zeitschriftenthemen und Positionen in den USA zwischen 1940 und 1969 siehe Walker: *Women's Magazines*.

235 Friedan: *Der Weiblichkeitswahn*, S. 53.

einer „Women-as-idiot“ Theorie.<sup>236</sup> Die feministische Kritikerin Ellen Willis beispielsweise war eine der ersten linken Popkultur-Kritikerinnen. Sie sprach sich im Jahr 1970 dafür aus, Konsumieren nicht als Folge von Gehirnwäsche zu diskreditieren, sondern Konsum als eine Möglichkeit anzuerkennen, sich im Rahmen der eigenen sozialen Einschränkungen auszudrücken.<sup>237</sup> Wenn feministische Kritikerinnen die Bedeutung von Konsum ernst nahmen, dann geschah dies in den 1970er Jahren vor allem, indem Konsum als Arbeit betont wurde und indem die mediale Darstellung der „genusssüchtigen“ Frau als sexistische kritisiert wurde.<sup>238</sup> Auch Ellen Willis betont diese beiden Dimensionen des Konsums, die Arbeit und Sexismus für Frauen mit sich brächten. Die Ursache sah sie jedoch nicht in einer individuellen und psychischen Schwäche von Frauen; schwach sei vielmehr ihre Position sowohl innerhalb des kapitalistischen Systems als auch im Patriarchat.

„Consumerism as applied to women is blatantly sexist. The pervasive image of the empty-headed female consumer constantly trying her husband's patience with her extravagant purchases contributes to the myth of male superiority: we are incapable of spending money rationally; all we need to make us happy is a new hat now and then. (There is an analogous racial stereotype – the black man with his Cadillac and magenta shirts.) The consumerism line allows movement men to avoid recognizing that they exploit women by attributing women's oppression solely to capitalism.“

Sie macht deutlich, dass Konsum ein Mittel der Frauenunterdrückung innerhalb der Arbeiterklasse sei, sobald der Konsum der Frauen aus der Arbeiterklasse von den Männern der Arbeiterklasse abgewertet werde. Weiterhin sieht sie im Konsum ein Mittel für Frauen aus der Oberschicht, sich von Arbeiterfrauen zu distanzieren, indem der Konsum der Arbeiterklasse-Frauen als Folge von Unwissenheit und ‚verblendem‘ Medienkonsum dargestellt werde. Distinktion durch die Abwertung von Konsumentscheidungen anderer Frauen verkenne, dass es sich um rationale Entscheidungen innerhalb der beschränkten Möglichkeiten eines Systems handle.<sup>239</sup> Nicht bestimmte Konsumhandlungen ‚schwacher Konsumentinnen‘ stünden dem gemeinsamen Kampf

236 Wright: „Feminine Trifles“, S. 231.

237 Willis, Ellen (A Redstocking Sister): „Consumerism and Women“, in: Gornick, Vivian (Hrsg.): *Woman in Sexist Society*, New York: Basic Books 1971, S. 480–484, hier S. 481. „Under present conditions people are preoccupied with consumer goods not because they are brainwashed, but because buying is the one pleasurable activity not only permitted but actively encouraged by our rulers. The pleasure of eating an ice cream cone may be minor compared to the pleasure of meaningful, autonomous work, but the former is easily available and the latter is not. A poor family would undoubtedly rather have a decent apartment than a new TV, but since they are unlikely to get the apartment, what is to be gained by not getting the TV?“ (Ebd.)

238 Vgl. Wright: „Feminine Trifles“. Feministinnen hätten die Tendenz gehabt „to call attention to the fact that consumption management is an important, and socially unrecognized, aspect of women's domestic labour.“ (Ebd., S. 232.)

239 „It is not psychic manipulation that makes people buy; rather their buying habits are by and large a rational self-interested response to their limited alternatives within the system.“ (S.480) Der individualistischen Schuldzuweisung hält sie Ideologiekritik entgegen: „The chief function of media stereotypes of women is not to sell goods but to reinforce the ideology and therefore the reality of male supremacy of the economic and sexual subordination of women to men, in the latter's objective interest.“ (S.480)

aller Frauen gegen das Patriarchat im Wege, sondern eine elitäre Bewegung, die Frauen ihre Handlungsmacht innerhalb des Konsumsystems abspreche.<sup>240</sup> Ellen Willis verbindet ihre Position einer kapitalismuskritischen Gesellschaftskritik mit einer positiven Einstellung hinsichtlich der populärkulturellen und konsumtorischen Handlungsmöglichkeiten weniger privilegierter Gesellschaftsklassen. Sie sieht neben der männlichen Ablehnung weiblichen Konsums auch die bürgerliche feministische Kritik an der Konstruktion der ‚verletzlichen Konsumentin‘ beteiligt, indem diese den Konsum der ‚Hausfrauen der Arbeiterklasse‘ als irrational verurteile. Denn auch die bürgerliche feministische Kritik basierte auf der Annahme, dass sich ‚die Frauen‘ – vor allem die weniger gebildeten und weniger wohlhabenden – als Konsumentinnen nicht selbst gegen die Strategien des Marketings und gegen die Wirkung der Werbung wehren könnten und ihnen daher ausgeliefert seien. Sowohl Marketingleute als auch feministische Kulturkritiker\*innen haben die Konsumentin demzufolge als verletzlich, im Sinne von manipulierbar, dargestellt.

Die ‚verletzliche Konsumentin‘ war eine strategisch konstruierte Opferfigur des Patriarchats und sowohl die kultur- wie auch die kapitalismuskritische feministische Konsumkritik wehrten sich gegen den Missbrauch ihrer Schwäche. Tendenziell reproduzierte die kulturkritische feministische Kritik an der ‚verletzlichen Konsumentin‘ jedoch auch das Bild einer passiven Empfängerin, der jeglicher Gewinn von Handlungsmöglichkeiten durch die Teilnahme an der Konsumkultur abgesprochen wurde, indem sie einen ‚guten‘ versus einen ‚falschen‘ Konsum postulierte. Kapitalismuskritische Feminist\*innen machten zudem deutlich, dass gerade Frauen der Oberschicht den Konsum innerhalb der Arbeiterklasse aus Distinktionsgründen als Folge von Unwissenheit und psychischer Schwäche verurteilten und damit die Einheit der Frauenbewegung vereitelten. Sie sahen in den Konsumententscheidungen der Arbeiterklasse bereits eine symbolische Machtdemonstration auf ästhetischer Ebene.<sup>241</sup>

Seit den 1980ern wurde die Hilflosigkeit dieser Figur in eine positive Lesart ihrer konsumtorischen Handlungsmacht umgekehrt.<sup>242</sup> Diese handlungsmächtigen Konsument\*innen beschreiben nun auch männliche Figuren, unter anderem den „aktive[n]

240 Vgl. Willis: „Consumerism and Women“, S. 484.

241 Vgl. Dalla Costa, Mariarosa: „Die Frauen und der Umsturz der Gesellschaft“, in: Dalla Costa, Mariarosa und Selma James: Die Macht der Frauen und der Umsturz der Gesellschaft, Berlin: Merve Verlag 1973, S. 27–66, hier S. 52. Auch Dalla Costa sieht im Konsum von Hausfrauen und Schwarzen eine symbolische Machtdemonstration der Selbstbestimmung. „Wir haben bereits gesagt, daß die Frauen Sachen für ihr Haus kaufen, weil das Haus die einzige Bestätigung ihrer Existenz ist. [...] Jahrelang wurden die Schwarzen in Harlem von den wohlmeinenden Liberalen ermahnt, daß das Farbigenproblem gelöst wäre, wenn sie nur aufhören würden, Cadillacs zu fahren. Bis die Gewalt ihres Kampfes (die die einzig angemessene Antwort war) einen Maßstab der gesellschaftlichen Macht setzte, war dieser Cadillac eines der wenigen Machtmittel ihr Machtpotenzial zu zeigen. Dies und nicht der Sinn für Sparsamkeit erregte das Mißfallen der Liberalen.“ (Ebd.)

242 Vgl. Bowlby, Rachel: „Sad Hearts and Supermarkets“, *Textual Practice* 11/2 (1997), S. 199–218. „It was this foolish, passive consumer whose image was dominant until, during the 1980s, in an extraordinary turn-about, consumers were all of a sudden – as it seemed – invested with every positive attribute that they had formerly been denied, and promoted into being the very standard bearers of citizenship itself.“ (Ebd., S. 204.)

Konsument<sup>243</sup> oder den zugleich produzierenden und konsumierenden „Prosument“<sup>244</sup> – Figuren, die ihre Sensibilität oder ihren rationalen Geist einsetzen können, um die Machtdiskurse und die Zeichen der Konsumkultur zu deuten und mitzugestalten.<sup>245</sup>

Die Vorstellung einer ‚verletzlichen Konsumentin‘ geht oft mit einem Verständnis von Realität einher, das zwischen dem Wahren und dem Trügerischen unterscheidet, wobei die Warenwelt als ‚falscher Schein‘ ausschließlich der Seite des Trügerischen zugeschlagen wird.<sup>246</sup> Viele Autor\*innen insbesondere aus der Nähe der Studentenbewegung beriefen sich in diesem Zusammenhang auf die Marx’sche Kritik des Kapitalismus und

243 Vgl. Reckwitz: „Ästhetik und Gesellschaft – ein analytischer Bezugsrahmen“, S. 39.

244 Hellmann erläutert den Diskurs über die Figur des „Prosumenten“ seit dem Jahr 1980. Alvin Toffler brachte den Begriff ‚Prosumption‘ in seinem Buch *The Third Wave* erstmals auf. Vgl. Hellmann, Kai-Uwe: „Prosumer revisited: zur Aktualität einer Debatte. Eine Einführung“, in: Blätzel-Mink, Birgit und Kai-Uwe Hellmann (Hrsg.): *Prosumer revisited: zur Aktualität einer Debatte*, Wiesbaden: VS Verlag 2010, S. 13–48, hier S. 17 ff.

245 Dennoch ist die Konstruktion von ‚verletzlichen Konsument\*innen‘ auch heute noch aktuell. Die Wirtschaftswissenschaftlerin Coleman bspw. argumentiert, dass es auch für die feministische Theorie wichtig sei, sich mit dem Begriff der Verletzlichkeit auseinanderzusetzen, solange das Marketing noch von ‚verletzlichen Konsument\*innen‘ ausgehe und versuche, die ‚Schwächen der Konsument\*innen‘ auszunutzen. (Vgl. Coleman, Catherine A.: „Construction of Consumer Vulnerability by Gender and Ethics of Empowerment“, in: Otnes, Cele C. und Linda Zayer (Hrsg.): *Gender, Culture, and Consumer Behavior*, New York: Routledge 2012, S. 3–32, hier S. 7.) Coleman erläutert, dass Marketing- und Werbetheorien Verletzlichkeit letztlich einseitig aus soziohistorischen und demografischen Variablen ableiteten. Als schwach gelten demnach Ältere, sehr Junge, Arme, Minderheiten und die Abgehängten in vernachlässigten, urbanen oder ländlichen Regionen (), was insofern interessant ist, als sich hier wieder ein Klassenunterschied andeutet zwischen Bildungsnahen und Bildungsfernen, was die Notwendigkeit einer intersektionalen Betrachtung des Konsumverhaltens unterstreicht. An dieser gängigen Definition in der Marketingtheorie kritisiert Coleman, dass Konsument\*innen dauerhaft als schwach und verletzlich dargestellt werden wegen ihrer Position „zu Hause“, wegen ihres „irrationale Begehrens“ und wegen ihrer „Unfähigkeit, informierte Entscheidungen über ihren eigenen Körper“ treffen zu können. Damit seien sie gegenüber der „rationalen, männlichen Produktionssphäre“ verletzlich. (Vgl. ebd., S. 28 f.) Coleman schlägt eine Erweiterung des Begriffes der Verletzlichkeit vor, die nicht mehr als statische Variable von Geschlecht oder Alter, sondern situativ ist und von Selbstkonzepten, Situationen, und Interaktionen abhängt. Verletzlich sei man also nur in bestimmten Kontexten. Zudem sei Verletzlichkeit ein Konzept, das stark von der Wahrnehmung der Konsument\*innen selbst abhängt. Man müsse berücksichtigen, dass regulatorische Maßnahmen, die Konsument\*innen eigentlich schützen sollten, auch als Einschränkung von Handlungsmöglichkeiten (Agency) wahrgenommen werden können. (Vgl. ebd., S. 10.)

246 Wolfgang Fritz Haug sprach vom „Scheinreich der Warenästhetik [in dem] kaum etwas von dem, was die Warenästhetik verspricht“ gehalten würde. (Haug, Wolfgang Fritz: *Kritik der Warenästhetik*, gefolgt von Warenästhetik im High-Tech-Kapitalismus, inkl. Originalausgabe von 1971, Frankfurt am Main: Suhrkamp 2009, S. 56.) Die Kritik der Konsumkultur hat eine lange Tradition und wird dominiert von neomarxistischen Tendenzen in den 1960er und 1970er Jahren. Zu nennen sind Guy Debords *Gesellschaft des Spektakels* (1967), demzufolge jede menschliche soziale Interaktion durch das Spektakel so verändert wird, dass eine radikale soziale Bewegung nicht mehr möglich ist, da sie durch das Spektakel immer im voraus besetzt wird. In Guy Debords Worten: „Das Spektakel präsentiert sich als enorme undiskutierbare und unzulängliche Positivität. Das Spektakel sagt nichts weiter als, was erscheint, ist gut; was gut ist, erscheint“. Es fordert prinzipiell die passive Hinnahme, die es tatsächlich bereits durch seine Art, ohne Einspruchsmöglichkeit zu erscheinen, durch sein Erscheinungsmopol, bewirkt hat.“ (Debord, Guy: *Die Gesellschaft des Spektakels*, Düsseldorf: Projektgruppe Gegengesellschaft 1967, S. 9.) Weitere Kritik von links kam von Herbert Marcuse, der in *Der eindimensionale Mensch* (1964) die Konsumkultur als manipulativen Apparat beschrieb. (Vgl. für einen knappen Überblick das Kapitel „Passive Dupes?“ in Wiedenhoft Murphy, Wendy: *Consumer Culture and Society*, Los Angeles u. a.: SAGE 2017, S. 48–52.)

entwickelten daraus eine kapitalismuskritische Konsumkritik. Ihre Antworten auf eine gesättigte Konsumkultur waren die Orientierung an postmaterialistischen Werten und an Fragen nach Identität und Lebensqualität außerhalb des konsumistischen Kapitalismus. Somit waren Kategorien wie Subversion, Resistenz, Autonomie und Revolte nur außerhalb und nicht innerhalb des Systems Kapitalismus denkbar.<sup>247</sup> Aus dieser Perspektive sind Konsumgüter Träger eines falschen Bewusstseins, denn sie werden als „Ausfluss des Produktionssystems“ betrachtet, dessen Ziel nicht eine „Bedarfsdeckung“ sondern eine „Bedarfsweckung“ ist.<sup>248</sup> Die materielle Basis, hergestellt durch die Industrieproduktion, bestimme das Bewusstsein und erzeuge einen ‚Konsumzwang‘. Als Vertreterin einer kapitalismuskritischen feministischen Konsumkritik in Deutschland kann die Soziologin und Feministin Frigga Haug gelten.<sup>249</sup> In ihrer 1972 veröffentlichten Diplomarbeit mit dem Titel *Kritik der Rollentheorie* beschreibt auch sie eine Gefahr, die von der Verbreitung ‚falscher‘ Identitäten in der Konsumkultur ausgehe, wobei sie damals noch nicht explizit feministisch oder in Bezug auf Konsum argumentiert. Allerdings möchte ich anhand ihrer Diplomarbeit die grundsätzliche linke Kritik an der strukturellen Durchdringung kapitalistischer Bewertungsmechanismen einschließlich der Konsumtion knapp nachvollziehen. Haug kritisierte die damals junge soziologische Vorstellung, dass Menschen unterschiedliche Rollen einnahmen. Diese würden letztlich nur dazu dienen, unkritisch jegliches Verhalten zu akzeptieren, weil es der Rolle und weniger dem Menschenverstand zugeschrieben würde.<sup>250</sup> Einen Grund für die Akzeptanz der Rollentheorie sah Haug in der Parallele zum Umgang der Menschen mit der Konsumwelt, die maßgeblich den „Bereich des gesellschaftlichen Scheins“ ausmache

247 Vgl. Carter: „Alice in the Consumer Wonderland“, S. 188. „Deviance, resistance, autonomy, revolt: in the sociological tradition of academic Left, these are located beyond the hostile walls of an impassive monolith – the Market.“ (Ebd.) Carter erläutert, dass auch die frühe Populärkulturforchung aus dieser Perspektive dem „plastic glamour of commercialised youth culture“ (Ebd.) sehr skeptisch gegenüberstand und sich ausschließlich für ihre Revolte gegen das Establishment interessierte.

248 König: Kleine Geschichte der Konsumgesellschaft, S. 17.

249 Frigga Haug hat sich bis heute als linke und sozialistische Feministin und Forscherin kritisch der Konsumkultur und der Ökonomisierung und Kapitalisierung der westlichen Lebenswelt gewidmet. Zur Reflexion von Geschlechterunterschieden im Buch schreibt Haug im Vorwort der Auflage von 1994: „1970, als ich dieses Buch schrieb, gab es zwar schon Frauenbewegung, aber noch keinen wissenschaftlichen Feminismus, zumindest nicht in Deutschland. Daher ist diese Kritik an Rollentheorie auch weitgehend geschlechtsneutral geschrieben – bis auf eine Reihe von Beispielen, an denen damals für mich schon erkennbar war, dass insbesondere die soziale Lage von Frauen mit dem Begriff zu fassen so gleichrangig z. B. die Hausfrau mit dem Unternehmer in strukturgleichen >>Zwängen<< zu verorten, mehr Dunkelheit als Licht brachte.“ (Haug, Frigga: Kritik der Rollentheorie (Orig. 1974), Hamburg: Argument Verlag 1994, S. 7.) Damit reiht sich Frigga Haug in eine Reihe der an Marx orientierten Kritik der Ware ein, die ihr Mann Fritz Haug zur selben Zeit in *Kritik der Warenästhetik* (1971) veröffentlichte.

250 „Ein Parkwächter jagt mit Drohungen ein Kind von einem öffentlichen Rasen; er beschimpft die Mutter, daß sie nicht selber das Betreten des Rasens verhinderte; aber er tut dies alles nicht, weil er die Mutter oder die Kinder überhaupt nicht leiden kann, sondern in seiner Rolle als Parkwächter. Diese Erklärung befriedigt und beruhigt; man braucht weder am ‚Bild der Menschen‘ zu zweifeln noch darüber nachzugrübeln, wozu Rasenhüten nützt, welchen Stellenwert es hat, wer und warum er dazu abgestellt wird.“ (Ebd., S. 77.) Ich denke, dass der Rollenbegriff heute durchaus genutzt werden kann, um auch eigenverantwortliches, menschliches Handeln im Rahmen einer Rolle zu diskutieren; meine Darstellung weiblicher Konsum-Archetypen bspw. hat zum Ziel, durch die Einführung auf die Rolle als Konsumentin das Phänomen des Konsums analysieren zu können und zugleich ihre gesellschaftliche Bedeutung über die Grenzen des Konsums hinweg zu veranschaulichen (vgl. Kapitel 2.1).

und präge.<sup>251</sup> Auch Unterhaltungen von Menschen würden oft „Verkaufsgesprächen“ ähneln; „sie sind vielfach darauf bedacht, durch Erscheinung, Redeweise und sonstige Ausstattung einen höheren Gebrauchswert zu signalisieren, um für den Fall einer beruflichen Einstellung oder eines Aufstiegs einen höheren Tauschwert für ihre Arbeitskraft zu erhalten.“<sup>252</sup> Der zentrale Gedanke dieser Kritik besagt also, dass hinter der Oberfläche von Produkten und auch hinter den Rollen der Menschen der ‚wirkliche‘ Mensch oder eben der ‚wirkliche Wert‘ des Gegenstandes, sein ‚Gebrauchswert‘, versteckt liegt. Ebenso wie den Begriff der Rolle und den der Ware, so durchzieht Haug zufolge ‚der Schein‘ auch die Beziehungen der Menschen untereinander und das Verhältnis eines jeden zu seiner äußerlichen Welt. So würden die Menschen sich selbst wie eine Ware präsentieren, die jeglichen Herstellungsprozess verheimliche.<sup>253</sup> Für die radikale kapitalismuskritische Kritik bedeutet dies, dass die Kommodifizierung aller Lebensbereiche zu einer Scheinidentität führt und die Komplexität menschlicher Realität so stark vereinfacht, dass Menschen sich selbst wie Produkte vermarkten.

Diese Form der kapitalismuskritischen Konsumkritik ergänzten Theoretikerinnen wie Ellen Willis und Maria Dalla Costa mit einer ästhetischen – explizit linken – feministischen Perspektive. Beide sahen in der Banalisierung der Konsumkultur ein patriarchales Mittel, das der Unterdrückung von Frauen diene, sowohl von linker als auch von konservativer Seite. Die Arbeiter konnten mittels der Abwertung des Konsums negieren, dass es sich bei dem Konsum der meisten Hausfrauen um Arbeit handelte: „Most of the ‚consuming‘ women do is actually labor, specifically part of women’s domestic and sexual obligations.“<sup>254</sup> Und in diesem Aspekt kann eine entscheidende Einigkeit der unterschiedlichen feministischen Strömungen gesehen werden: Sie kämpften für die Anerkennung der unbezahlten Haus- und Konsumarbeit als Arbeit. Die Bewertung von Konsumieren als Konsumarbeit fand auch auf der Grundlage von kulturkritischen Positionen statt, was ich noch einmal anhand von Friedans Konsumkritik veranschaulichen möchte. Ihre Konsumkritik sehe ich in der Tradition kulturkritischer Positionen, da sie den ‚geistigen Verfall‘ der Frauen in einer zunehmend materialistischen Kultur kritisierte.<sup>255</sup> Diese bestimme das Dasein der mit Hausarbeit beschäftigten ‚Frau‘ der Mittel- und Oberklasse, die sie im Blick hat, wenn sie schreibt:

„Die automatische Wäscheschleuder erspart der Frau nicht die vier oder fünf Stunden wöchentlich, die sie früher mit dem Aufhängen der Wäsche verbrachte, wenn sie zum Beispiel Waschmaschine und Schleuder tagtäglich in Betrieb hat. Schließlich muß sie ja die Maschine füllen und leeren, die Wäsche sortieren und wieder weg-

251 „Schein soll hier ein Doppeltes meinen: sowohl, daß etwas ganz anders aussieht, als es in Wahrheit ist, als auch, daß der Schein für etwas steht, das überhaupt nicht ist. Bezogen auf die Welt des ästhetischen Scheins von Waren soll Schein besagen, daß sich die Erscheinung der Dinge, ihr äußeres Kleid von ihnen auf eine Weise entfernt hat, daß es ablösbar ist, eine Verpackung, die mit den Dingen selber nicht direkt etwas zu tun hat, die ein eigenes Leben führt: das Leben des Scheins.“ (Ebd., S. 104.)

252 Ebd., S. 107.

253 Vgl. ebd., S. 105.

254 Willis: „Consumerism and Women“, S. 480. Zum Begriff der Konsumarbeit vgl. Kapitel 3.2 („Konsumarbeit, Hausarbeit und täglicher Konsum für die Familie“).

255 Vgl. zur Unterscheidung von Konsumkritik hinsichtlich der drei Dimensionen Kultur, Herrschaft und Natur: König: Kleine Geschichte der Konsumgesellschaft, S. 270 f.

räumen. Die moderne amerikanische Hausfrau verbringt viel mehr Zeit mit Waschen und Bügeln als ihre Mutter. Hat sie eine Tiefkühltruhe oder einen elektrischen Mixer, dann braucht sie mehr Zeit zum Kochen als eine Frau, die keine derartigen Geräte besitzt, weil ihr bloßes Dasein ihren Einsatz erfordert: in der Tiefkühltruhe müssen grüne Bohnen eingefroren werden, und die raffinierten Mixer-Rezepte mit Kastanieneipüree, Kresse und Mandeln kosten mehr Zeit, als bloß ein Kotelett in die Pfanne zu hauen. Die Klagen so vieler Hausfrauen über ihr unausgefülltes Dasein haben also eine reale Grundlage.“<sup>256</sup>

Die Konsumaufgaben und -dinge machten die Hausfrauen zu Gefangenen ihrer ‚trivialen‘ häuslichen Routine. Friedan kritisiert die Zweckentfremdung der Hausfrauenarbeit. Die kulturelle Differenzierung des Essens und der Haushaltsgeräte sind nicht harmloses Genussstreben, sondern sie sind die Arbeit, die ‚die Hausfrau‘ von politischem Handeln und geistiger Aktivität abhält. In der Ästhetisierung der Konsumkultur sieht Friedan eine unterdrückende und entpolitisierende patriarchale Kraft. Friedan stellt die materielle Basis und den Umgang der Hausfrauen damit, nicht aber das kapitalistische System in Frage.<sup>257</sup> Sie setzt sich entsprechend nicht für einen ökonomischen Systemwechsel ein, sondern für eine Reform der kapitalistischen Gesellschaft, in der Männer und Frauen durch ihre individuellen Entscheidungen einen Beitrag zu einer veränderten Konsumkultur anstreben sollten.<sup>258</sup>

### 2.2.2.2 Zur feministischen Medienkritik: der Bilder-von-Frauen-Ansatz

Die feministische Bewegung der 1970er Jahre kritisierte die Darstellung von Frauen in den Medien, im Fernsehen und in der Werbung dafür, sich größtenteils auf die Rolle der Hausfrau und Mutter oder auf sexuell attraktive Körperlichkeit zu beschränken.<sup>259</sup>

256 Friedan: *Der Weiblichkeitswahn*, S. 158.

257 Man kann Friedans Konsumkritik daher auch tendenziell als kulturkritisch begreifen, da sie den ‚geistigen Verfall‘ der Frauen in einer zunehmend materialistischen Kultur kritisiert. (Vgl. zu der Unterscheidung von Konsumkritik in die drei Dimensionen Kultur, Herrschaft und Natur: König: *Kleine Geschichte der Konsumgesellschaft*, S. 270 f.)

258 Insofern entspricht ihr Ansatz der liberalen Annahme, dass Massenkonsum eine Bedingung für die Demokratieentwicklung war und ist. (Vgl. De Grazia: *„Empowering Women as Citizen-Consumers“*, S. 277.) Optimistische Einstellungen in dieser Denktradition glauben daran, dass mehr Freizeit und ein höherer Lebensstandard zu mehr Egalität und individueller Freiheit führen, was auch die Gleichheit der Geschlechter einschließt. Gleichwohl sehen sie die Gefahr, dass die Konsumaktivitäten auch mehr Raum für ideologische Manipulation bieten und Menschen von besseren sozialen Beziehungen fernhalten können. Diese Skepsis – insbesondere für Frauen – gegenüber der Konsumkultur ist auch bei Friedan besonders deutlich zu hören. De Grazia bezieht sich hier insbesondere auf die USA. Aber auch in der BRD galt der Konsum als Frieden förderndes und Gleichheit schaffendes Instrument nach dem Zweiten Weltkrieg, das insbesondere politisch mit dem Bundeskanzler Ludwig Erhard verbunden wird. Doch De Grazia wendet gegen diese Position ein, dass die politische Theorie nicht so eindeutig einen Zusammenhang zwischen Massenkonsum und politischer Ruhe ausmache. Güter könnten den Appetit nach mehr anregen, die Auswahl könne Enttäuschung und Groll erzeugen und die Sättigung zu Unzufriedenheit ebenso wie zu direktem Protest führen. Das gleiche gelte jedoch für Gesellschaften des Mangels, der ebenso zu politischem Aufstand führen könne.

259 Andrea R. Braidt argumentiert, es sollte im Blick bleiben, dass die hier historisch dargestellten The-

Sowohl die kultur- als auch die kapitalismuskritische feministische Konsumkritik sind nicht von der Medienkritik zu separieren. Dennoch interessieren mich im Folgenden weniger die Unterschiede als die Gemeinsamkeiten eines ähnlichen Medienverständnisses, vor allem aber die Zielscheibe ihrer Kritik: die Darstellung von Frauen in den Medien. Ich spreche verallgemeinernd von der feministischen Medienkritik, weil es mir um ein grundsätzliches Medienverständnis der Zeit geht. Diese Medienkritik forderte neue Weiblichkeitsbilder in der Öffentlichkeit, wobei es in erster Linie um die Forderung nach realistischeren Frauenbildern und um die Suche nach ‚positiven‘ Frauenbildern ging.<sup>260</sup> Die feministische Kritik richtete sich dabei gegen die relative Absenz von Frauen in Film und Fernsehen und auch gegen die Geringschätzung von Frauen als Konsumentinnen dieser Filme und Fernsehbeiträge, die sich darin äußerte, dass sie als Zuschauerinnen nicht angesprochen wurden. Zudem richtete sich insbesondere die Filmkritik gegen die stereotype Darstellung von Frauen, die entweder den sexualisierten weiblichen Körper betonten oder die Hausarbeit.<sup>261</sup>

Die feministische Kritik bezog sich jedoch nicht allein auf das Format Fernsehen und Film, sondern auch auf vermeintlich erotische Frauendarstellungen in der Werbung und in Magazinen.<sup>262</sup> Im Dezember 1953 wurde in Amerika das erste Exemplar des Hochglanzmagazins *Playboy* veröffentlicht, das von nun an synonym für „Pin-Ups und erotische Fotografie überhaupt“<sup>263</sup> stand. Aber auch in Deutschland, wo es noch keine vergleichbare Zeitschrift gab, sah man Titelseiten von Zeitschriften wie *Revue* oder *Stern* mit umsatzsteigernden Pin-Ups<sup>264</sup>. Im Laufe der 1960er Jahre nahm die Darstellung

men und Ansätze sich auch über die hier genannten Zeiträume hinaus weiter entwickelten und noch immer fortbestehen. Beispielsweise ist der *Bilder-von-Frauen* Ansatz nicht gänzlich irrelevant geworden. Er sollte daher nicht als „längst überwundenes und verworfenes Theorem“ abgetan werden, wie Braidt betont. (Vgl. Braidt, Andrea B.: „Feministische Filmtheorie – Einleitung“, *Gender & Medien-Reader*, Zürich: Diaphanes 2016, S. 23–29.) Als Beispiel für eine Weiterentwicklung des Ansatzes ‚Bilder-von-Frauen‘ nennt sie: Freelance, Cynthia: „Feminist Frameworks of Horror Films“, in: Bordwell, David (Hrsg.): *Post-Theory: Reconstructing Film Studies*, Madison: University of Wisconsin Press 1996, S. 195–218.

260 Vgl. De Lauretis, Teresa: „Aesthetic and Feminist Theory: Rethinking Women’s Cinema“, *New German Critique* No.34 (1985), S. 154–175, hier S. 155. „[...] the accounts of feminist film culture produced in the mid-to-late 70s tended to emphasize a dichotomy between two concerns of the women’s movement and two types of film work that seemed to be at odds with each other: one called for immediate documentation for purposes of political activism, consciousnessraising, self-expression or the search for “positive images” of woman; the other insisted on rigorous, formal work on the medium – or better, the cinematic apparatus, understood as a social technology – in order to analyze and disengage the ideological codes embedded in representation.“ In Bezug auf die feministische Kritik an Werbung und Populärkultur war die ‚Suche nach positiven Weiblichkeitsbildern‘ relevanter als der formal-ästhetische Diskurs, der eher innerhalb der Filmkunst geführt wurde und erst etwas später seine Wirkung auch in Bezug auf Konsumkritik zeigte (Vgl. das Kapitel Weiblichkeit-als-Bild, Kap. 2. 2. 3. 4).

261 Vgl. Strinati, Dominic: *An Introduction to Theories of Popular Culture*, London u. a.: Routledge 2004, S. 161 f. Vgl. auch die feministische Filmkritik von Haskell, Molly: *From Reverence to Rape: the Treatment of Women in the Movies*, Chicago: University of Chicago Press 1987.

262 Für einen Überblick zur Darstellung der ‚Frau‘ in der Werbung vgl. Wagner-Braun, Margarete: „Die Frau in der Konsumgüterwerbung im 20. Jahrhundert“, in: Walter, Rolf (Hrsg.): *Geschichte des Konsums*, Stuttgart: Steiner 2004, S. 415–436.

263 Hartl, Barbara: „Der erotische Akt. Anmerkungen zum Pin-Up“, in: Köhler, Michael und Gisela Barche (Hrsg.): *Das Aktfoto. Ästhetik, Geschichte, Ideologie*, München: Buchner Verlag 1985, S. 254–273, hier S. 270.

264 Ebd., S. 272.

der ‚Frau‘ in der Werbung als sexualisiertes Objekt zu.<sup>265</sup> Das mag nicht unbedingt eine quantifizierbare Beobachtung sein, und wer sich allein auf die Anzahl halbnackter Frauen in der Werbung bezieht, kann der Sexualisierung des Frauenbilds in der Werbung zahlreiche andere Beispiele entgegenhalten.<sup>266</sup> Doch es gab immer wieder Kritik an der Sexualisierung in der Werbung, sei es durch feministische Stimmen oder durch moralisch-konservative Stimmen.<sup>267</sup> Spätestens in den 1970er Jahren war die Wahrnehmung der sexualisierten Frauenbilder in der Werbung weit verbreitet.<sup>268</sup>

Die Position der ‚Frau‘ war in diesem Sinne zweifach kompliziert, da sie zum einen als die zentrale Figur des Konsums, nämlich als *Konsumentin*, adressiert wurde und zum anderen der weibliche Körper selbst zu einem Produkt der visuellen Welt wurde: die Frau als Minirock tragende ‚Puppe‘, die wie die Pin-Up Girls der Werbung visuell konsumiert werden konnte.<sup>269</sup> Dass diese Verschmelzung der Figur der Konsumentin mit dem Konsumprodukt bereits im 19. Jahrhundert begonnen hatte, konnte bereits in der Darstellung der ‚Verkäuferin‘, des ‚Mannquins‘ und der ‚Schauspielerin‘ gezeigt werden (vgl. Kapitel 2.1). Die Sexualisierung von Frauendarstellungen ließ Grenzen verschwimmen zwischen den als Archetypen diskutierten Figuren wie der ‚Verkäuferin‘ und der ‚bürgerlichen Hausfrau‘, zwischen einer ihr erotisches Kapital einsetzenden ‚Schauspielerin‘ und einer ‚Hausfrau der Arbeiterklasse‘.

Wegen der Reduktion auf die ‚rationale Konsumentin‘ und das ‚kopflöse und Körper betonte Konsumobjekt‘ (bzw. beides gleichzeitig) wurde, so lautete die Argumentationslinie der Kritik an den Bildern-von-Frauen, die Realität des Frauenalltags extrem verkürzt. Nur die Rollen der ‚Frau‘ als Ehefrau, Mutter, Hausfrau und Sexobjekt waren in der Werbung wichtig, nicht aber der volle Umfang, in dem Frauen zur Gesellschaft

265 Vgl. Wagner-Braun: „Die Frau in der Konsumgüterwerbung“, S. 424 ff.

266 Vgl. Lander, Tobias: Coca-Cola und Co.: Die Dingwelt der Pop Art und die Möglichkeiten der ikonologischen Interpretation, Petersberg: Imhof 2012. Tobias Lander argumentiert so, wenn er behauptet, dass „die Darstellung von spärlich bekleideten Modellen hauptsächlich dort dem Betrachter entgegentritt, wo er solches in den Grenzen der geltenden Moralvorstellungen auch erwartet: in der Reklame für Bademoden, Unterwäsche, Kosmetika wie Sonnenöl oder ähnlichem.“ (Ebd., S.185.) Zahlreicher seien Motive wie Familien oder elegant gekleidete Ehepaare. (Vgl. ebd., S.187.) Linder nimmt an, dass sexualisierte Werbung letztlich nur dort wirksam sein kann und deswegen auch gemacht wird, wo sie sich hauptsächlich an männliche Kunden wendet, wie beispielsweise in der Autowerbung, in der das Pin-Up nicht im Bezug zum beworbenen Produkt steht. Dass die Werbung sogar Produkte für Frauen wie Kosmetik phallisch inszeniert hat und damit eine sexualisierte Darstellung der Konsumentin inszeniert hat, erwähnt Lander nicht.

267 Vgl. die Textauswahl zur Kritik an der Darstellung der Frau in der Werbung Blank, Hartmut: „Stimmen zur Nacktheit und Sex in der Werbung“, in: Köhler, Michael und Gisela Barche (Hrsg.): Das Aktfoto. Ästhetik, Geschichte, Ideologie, München: Bucher Verlag 1985, S. 274–281.

268 Lander: Coca-Cola und Co., S. 192. Die Zeitschrift Penthouse, die 1965 in London gegründet wurde, zeigte Pin-Ups ‚natürlicher‘ und weniger geschminkt. Hier wurde 1970 erstmals eine Andeutung von Schamhaaren in einer Zeitschrift gezeigt, die sich selbst nicht als Pornografie, sondern als erotische „Qualitätszeitschrift“ verstand. (Vgl. Hartl: „Der erotische Akt. Anmerkungen zum Pin-Up“, S. 271.) „Guccione hatte [...] ‚die Schlacht um das Schamhaar‘ (Garbo) für sich entschieden.“ (Ebd.) Von nun an wurden die Darstellungen weiblicher Körperlichkeit explizit sexueller, die deutschsprachigen Ausgaben von Playboy und Hustler etablierten sich auch in Westdeutschland.

269 Nochlin, Linda: „Running on Empty: Women Pop and the Society of Consumption“, in: Stief, Angela (Hrsg.): Power Up – Female Pop Art [Ausstellungskatalog], Köln: Dumont 2010, S. 12–15, hier S. 14 f.

beitragen, z. B. auch als berufstätige Frauen in Berufen außerhalb der Familie und des Haushalts.<sup>270</sup>

„When women claim that they are insulted by ads that portray women as housekeepers or sex objects, they are protesting the fact that *society* views women as such and that most women are condemned to exist within the confines of those roles. When women reject ads that give beautiful women ‚male rewards,‘ [sic] they are protesting the culture that requires women to be beautiful and that sets up a man as the ultimate prize.“<sup>271</sup>

Medientheoretische Grundlage dieser Perspektive ist, dass sich die Realität des tatsächlichen Lebens von der Welt in den Medien deutlich unterscheiden ließe.<sup>272</sup> Es wird davon ausgegangen, dass die Medien einen repräsentativen und lehrenden Charakter hätten, sie die dominanten Werte und Normen der Gesellschaft wiedergäben und reproduzierten, jedoch nicht konstitutiver Teil der Realität seien.<sup>273</sup> Damit lässt sich die Forderung nach ‚neuen Frauenbildern‘ nicht immer trennscharf von der Kritik am ‚Täuschungscharakter‘ der Werbung trennen. Beispielsweise kritisierte die Journalistin Rosalind Coward in ihrem Essay „Underneath we’re Angry“ (1970) eine Werbeanzeige der Marke *Gigi*, in der eine Frau in einem langen Mantel eine Straße entlangläuft und darunter ihre Unterwäsche enthüllt mit dem Slogan „Underneath they’re all Lovable“. Sie argumentiert für eine Konstruktion der Realität durch die Werbeindustrie: eine solche Werbung lade zu Vergewaltigung ein, indem sie die Verfügbarkeit ‚aller‘ Frauen behaupte. Die Werbewelt reagiere auf den Vorwurf des Sexismus lediglich mit dem Argument, dass sie die Realität mit Bildern-der-Realität darstelle. Coward und andere Feministinnen hingegen argumentierten für die Konstruktion dieser Realität durch Bilder: „ads construct definite

270 Vgl. Strinati: *An Introduction to Theories of Popular Culture*, S. 166.: „Popular media does not show us women’s real lives.“

271 Komisar, Lucy: „The Image of Woman in Advertising“, in: Gornick, Vivian und Barbara K. Moran (Hrsg.): *Woman in Sexist Society: Studies in Power and Powerlessness*, New York: Basic Books 1971, S. 207–217, hier S. 217. Komisar erläutert den Widerstand von Frauen und auch von Marktforschungs- und Werbeagenturen gegen sexistische Werbung. Sie beschreibt die Konsumentinnen nicht als passive Opfer der Werbung, sondern fokussiert ihren Widerstand gegen Sexismus in der Werbung, der sich bspw. darin zeigt, Werbeplakate mit Sticker-Sprüchen wie „This Ad Insults Women“ zu bekleben.

272 Vgl. Williamson, Judith: *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*, London und Boston: Marion Boyars 1978. „The ‚ad‘ world becomes seemingly separate from the material medium – whether screen, page, etc. – which carries it. Analysing ads in their material form helps to avoid endowing them with a false materiality and letting the ‚ad world‘ distort the real world around the screen and page.“ (Ebd., S. 11.)

273 Tuchman, Gaye: „Introduction: The Symbolic Annihilation of Women by the Mass Media“, in: Tuchman, Gaye, Arlene Kaplan Daniels und James Bénet (Hrsg.): *Hearth and Home: Images of Women in the Mass Media*, New York: Oxford University Press 1978. Tuchman fasst ihren Ansatz in der „Repräsentationshypothese“ zusammen, womit eine „symbolische Repräsentation der amerikanischen Gesellschaft [im Fernsehen] und kein buchstäbliches Portrait“ (Ebd., S. 8.) wie auch die „symbolischen Ausklammerung“ („symbolic annihilation“) von Frauen aus den Medien gemeint ist. Das Geschlechterverhältnis und -bild in den Medien wird dafür kritisiert, nicht der Realität zu entsprechen und Frauenbilder zu ‚lehren‘, die nicht zur Unabhängigkeit der Frau beitragen. „They [the media for women] teach the women should direct their hearts toward hearth and home.“ (Ebd., S. 37.)

meanings and seek to make us share them.“<sup>274</sup> Eine Frau, deren „Nein“ als „Ja“<sup>275</sup> gedeutet würde oder eine Werbung für einen Orangensaft, die eine beliebte Frau im Bikini zusammenbringt mit einem Text wie „Juicy, Fruity, Fresh and Cheap“ würde nie nur das Produkt beschreiben, sondern die Frau „als reif für Sex (jucy, fruity), sexuell anregend (fresh) und leicht zu haben (cheap)“ beschreiben.<sup>276</sup>

Es zeigt sich zusammenfassend, dass die feministische Medienkritik der 1970er Jahre erstmals die Darstellungen von Frauen in der Konsumkultur und in den Bilderwelten der Werbung beurteilte. Hinter dem offiziellen Ziel, Produkte zu vermarkten, deckten Feministinnen eine sexistische und Frauen abwertende Praxis in der Konsumkultur auf. Es ging also um die Kritik an den darstellerischen Mitteln der Konsumkultur, die die Frau auf ein Sexobjekt degradierte. Diese Kritik war allerdings noch nicht von einem ästhetischen Erkenntnisinteresse geleitet, sondern vielmehr von dem Ziel, die Darstellungen selbst, ihre Sujets und Narrative zu kritisieren und auf Motivveränderungen hinzuwirken. Damit entwickelten sie eine Kritik an der „strukturellen Hegemonie“<sup>277</sup> einer sexistischen Werbeästhetik. Die Konsumkultur wurde als ästhetischer Produzent kritisiert, dessen Bilder Frauen strukturell in ihrer Selbstwahrnehmung als ermächtigte Subjekte und als relational verbundene Menschen behinderte.<sup>278</sup>

Doch aufgrund dieser Aufmerksamkeit für die visuellen Darstellungen von Frauen kann die feministische Medienkritik als ein erster Schritt hin zu einer ästhetischen feministischen Konsumkritik verstanden werden. Was Walter Grasskamp für die Studentenbewegung feststellt, gilt also auch für die Frauenbewegung: „Gerade die Kritik des Kapitalismus führte paradoxerweise dazu, daß seine Erscheinungsform erstmalig auch eine breite ästhetische Würdigung erfuhr“<sup>279</sup>. So wurden Themen der Frauenbewegung beispielsweise mit feministischen Frauenmagazinen wie der amerikanischen *Ms.* oder der britischen *Spare Rib* populärer, die zwar die kommerzialisierte Werbewirtschaft kritisierten, sie aber gleichzeitig Werbeanzeigen zur Finanzierung ihrer feministen Themen nutzten.<sup>280</sup> Die werbe- und kapitalismuskritische Beschäftigung von Feministinnen

274 Coward, Rosalind: „Underneath we’re angry“, in: Parker, Rozsika (Hrsg.): *Framing Feminism: Art and the Women’s Movement, 1970–85*, London: Pandora 1987, S. 145.

275 Ebd., S. 146.

276 Ebd., S. 145.

277 Als strukturelle Hegemonien ästhetischer Praxis beschreibt Reckwitz solche ästhetischen Praktiken, die in einer Gesellschaft zu einem bestimmten Zeitpunkt in unterschiedlichen kulturellen Darstellungsformen Verbreitung finden können. Er nennt beispielsweise „das Regime des Neuen“ innerhalb des „Kreativitätsdispositivs der Gegenwart“. (Reckwitz: „Ästhetik und Gesellschaft – ein analytischer Bezugsrahmen“, S. 49.) Entsprechend kann die sexistische Darstellung von Frauen auch als ein hegemoniales Dispositiv beschrieben werden.

278 Neben der Medienkritik ging es der Zweiten Frauenbewegung auch um eine andere visuelle Wahrnehmung von Frauen und ihren Körpern. Beispielsweise könnte die Frauengesundheitsbewegung nicht nur als ein wichtiger Beitrag zur Entwicklung der sexuellen Selbstbestimmung, sondern durch die vaginale Selbsterkundung als ein Mittel zur visuellen Selbsterkundung interpretiert werden, die für viele Frauen die visuelle Wahrnehmung ihrer eigenen Körper unterstützte.

279 Grasskamp: *Konsumglück*, S. 106. Und er führt weiter aus: „die Kritik der Warenästhetik wollte den verhassten Kapitalismus auch über seine Werbeanzeigen und Zeichenproduktion entlarven. Die Pop-Art mit ihren affirmativen Ikonen paßte erstaunlicherweise bestens in diesen Zeitgeist.“ (Ebd.)

280 Vgl. Hollows: „Spare Rib, Second-Wave Feminism and the Politics of Consumption“, S. 271 f. „Launched in

mit Frauenbildern in der Werbung markiert den Anfang einer zunehmenden „ästhetischen Würdigung“ der visuellen Erscheinungen ‚der Frau‘ im Kapitalismus. Der Beginn einer feministischen Medienkritik in den 1960er und 1970er Jahren kann somit auch als Anfang einer feministischen Auseinandersetzung mit den ästhetischen Praxen der Konsumkultur gelesen werden.

## Zusammenfassung

Weder die kultur- noch die kapitalismuskritische feministische Kritik der 1960er und 1970er Jahre erkannte im Konsum eine ästhetische Praxis, *mit der* eine Emanzipation der ‚Frau‘ möglich gewesen wäre. Die radikal kapitalismuskritische Konsumkritik beschrieb die Waren als manipulatives Beiwerk des Kapitalismus, der auf die ‚Frauen‘ in ihrer Machtlosigkeit als ‚verletzliche Konsumentinnen‘ abzielte. Sie setzte Konsum gleich mit der Kooperation und dem (stillen) Einverständnis mit dem Kapitalismus. Es gab aber auch kapitalismuskritische Stimmen, die die symbolische Macht ästhetischer Konsumententscheidungen sowohl für die Unterschicht wie auch für Frauen allgemein anerkannte und vor allem betonte, dass die kulturkritisch argumentierende Konsumkritik bürgerlicher Frauen genauso wie die kapitalismuskritische Abwertung durch die männlichen Arbeiter vom Konsum der ‚Hausfrauen der Arbeiterklasse‘ gegen diese verwendet wurde.

Die Gegenüberstellung der Praxen des Konsums mit geistiger Intellektualität, wie sie kulturkritische Positionen wie Friedan formulierten, kann als eine „Kritik an der Ästhetisierung im Namen einer nichtästhetischen Rationalität“<sup>281</sup> gesehen werden. Sie versuchte, der Konstruktion einer verletzlichen Konsumentin mit der Rückbesinnung auf eine geistige Entfaltung zu begegnen, die sich an einer ‚männliche Rationalität‘ orientierte und in der Berufswelt außerhalb des Haushalts auch eine Befreiung von der Konsumarbeit sah. Jede Form der ästhetischen Ausschmückung der alltäglichen Konsumarbeit war demnach ablenkende Zeitverschwendung.

Aus beiden Perspektiven erschien die unbezahlte Haus- und Konsumarbeit als patriarchalischer Gehilfe sowohl des Kapitalismus als auch der Arbeiterbewegung. Er hielt Frauen von einem selbstbestimmten und ermächtigten Leben fern und manifestierte sich in der Geringschätzung der Konsumarbeit als oberflächliche, irrationale und nebensächliche Passivität. Die feministische Medienkritik der 1960er und 1970er Jahre kritisierte die Reduktion der Frauenbilder in den Medien auf die Rolle der Hausfrau und der sexuell attraktiven Frau, die Weiblichkeitsbilder gleichzeitig auf die Funktion des Konsumobjekts und der verletzlichen Konsumentin reduzierten. Durch den Fokus auf die ideologischen Wirkungsweisen der Werbebildwelten beschrieb die feministische Medienkritik die visuell wahrnehmbaren Botschaften der Konsumkultur anhand von

the same year as Spare Rib, the US magazine Ms. aimed to re-work the mass-market women's magazine and produce ‚an oppositional politics within the context of commercial culture‘ with the hope that advertising revenue might generate income for the Women's Movement“ (Ebd.)

281 Reckwitz: „Ästhetik und Gesellschaft – ein analytischer Bezugsrahmen“, S. 43.

Werbung. Aus diesem Grunde kann sie als erster Schritt hin zu einer feministischen, ästhetischen Wahrnehmungsweise des Konsums gedeutet werden.

## 2.2.3 Ästhetische feministische Konsumkritik in den 1980er Jahren

### 2.2.3.1 „Consume oneself into being“<sup>282</sup>: Postmoderne Subjektivierung

Im Zuge der Postmoderne entstand eine grundlegende Kritik am Subjektbegriff. Feministischen Theoretiker\*innen kam der Begriff ‚Subjekt‘ suspekt vor, da er die Vernunft als eine geistige Kraft vorzusetzen schien und sie als „universelle Erkenntnisquelle“<sup>283</sup> ansah. Zudem wurde von feministischer Seite kritisiert, dass das Subjekt als ein Begriff aus der Aufklärung vornehmlich die „Ideale eines männlich gedachten Geisteswesens“<sup>284</sup> vermittele, das als freies, rationales und autonomes Individuum die Welt verändern könne. Diese Kritik führte innerhalb der feministischen postmodernen Theorie zur „Dekonstruktion der weiblichen Subjektivität“<sup>285</sup>. Mit diesem Ziel haben sich Feministinnen am postmodernen Diskurs beteiligt und zu einer Gesellschaft beigetragen, in der Subjekte und Identitäten nicht mehr einheitlich, sondern vielfach gedacht werden<sup>286</sup> und in der eine Auflösung der Dichotomie zwischen einer ‚weiblichen Natur‘ und einem ‚männlichen Geist‘ angestrebt wurde. Damit hatte bereits Simone de Beauvoir in ihrem berühmten Buch *Das andere Geschlecht* begonnen, in dem sie herausstellte, dass „Frau-Sein“ nicht nur eine biologische Gegebenheit, sondern insbesondere eine kulturelle Zuschreibung und Negativform des „Mann-Seins“ sei.<sup>287</sup> Auch in der Beurteilung des Konsums lösten sich Ende der 1980er Jahre die Dichotomien von ‚gutem‘ oder ‚schlechtem‘ Konsum und damit auch das Bild der Konsumentin: nicht passiv oder aktiv, unterdrückt oder befreiend, Wohlgefallen suchend oder kalkulierend, sondern abwechselnd mal das eine oder andere je nach Stimmung oder Kontext ist demzufolge die postmoderne Vorstellung der Konsumentin.<sup>288</sup> In den Fokus rückten die Freude und

282 Evans/Riley (Hrsg.): *Technologies of Sexiness*, S. 8. Evans und Riley beschreiben die Entwicklung einer ‚neoliberalen Konsumkultur‘: „In a neoliberal consumer society, our material possessions are therefore taken to represent something of our true, authentic, and individual selves, and are used as tools (or technologies of self, ...) to consume ourselves into being, a kind of mass-produced freedom of expression.“ (Ebd., S. 9f.)

283 Becker-Schmidt, Regina: „Feministische Debatten zur Subjektconstitution“, in: Becker-Schmidt, Regina und Gudrun-Axeli Knapp (Hrsg.): *Feministische Theorien zur Einführung*, Hamburg: Junius 2000, S. 126–145, hier S. 127.

284 Ebd.

285 Young, Shelagh: „Feminism and the Politics of Power. Whose Gaze is it Anyway?“, in: Gamman, Lorraine und Margaret Marshment (Hrsg.): *The Female Gaze: Women as Viewers of Popular Culture*, London: Women’s Press 1988, S. 173–188, hier S. 187 (Übersetzung A. W.). „So, if we examine just one of feminism’s longstanding interests – the deconstruction of feminine subjectivity – we can begin to understand how feminism can be described as an instance of postmodern thought.“ (Ebd.)

286 Ebd. „The ‚self‘ in the discourse of postmodernity is only an unstable amalgam of identities (...)“

287 Vgl. Beauvoir, Simone: *Das andere Geschlecht: Sitte und Sexus der Frau* (orig. 1949), Reinbek bei Hamburg: Rowohlt 2008. Beauvoir beschrieb Weiblichkeit als gesellschaftlich konstruiert im Gegensatz zu einer biologischen Begründung von Zweigeschlechtlichkeit.

288 Vgl. Lee, Janet: „Care to Join me in an Upwardly Mobile Tango? Postmodernism and the ‚New Woman““,

das Wohlgefallen, das die Frauen als Konsumentinnen von populären Medien und Produkten empfanden. Innerhalb des feministischen Diskurses wurde der Ruf laut, Frauen nicht nur ein ‚falsches Bewusstsein‘<sup>289</sup> zuzuschreiben, das sie mit Hilfe von Ideologie und Patriarchat unterdrückte, sondern auch nach der aktiven Rolle zu fragen, die Frauen innerhalb des Konsumsystems spielten; innerhalb eines Konsumsystems, in dem sie als Zuschauerinnen und Schauspielerinnen der populären Medien auch Teil der Produktion von Blicken und Denkstilen waren<sup>290</sup> und mit ihren konsumistischen Lüsten Einfluss nehmen konnten.<sup>291</sup> Judith Williamsons beispielsweise schrieb von 1980 bis 1985 zahlreiche Essays über die Konsumkultur. Sie beschrieb darin Freiräume des Selbstausdrucks innerhalb der Konsumkultur mittels Produkten und Konsumhandlungen<sup>292</sup>,

in: Gamman, Lorraine und Margaret Marshment (Hrsg.): *The Female Gaze: Women as Viewers of Popular Culture*, London: Women's Press 1988, S. 172. Lee argumentiert, dass die 1980er Jahre geprägt waren von einer feministischen Informiertheit und den gleichzeitigen Absagen an die Ästhetik der 1970er Jahre, sie waren die Suche nach einem neuen Style, der sich groß das Wort „Liberation“ aufklebte. Lee sieht in diesem feministischen Style ein Bedürfnis und eine Aushandlung, die mehr zu sein scheint als einfaches ‚Undoing‘ oder Umkehren der erreichten feministischen Ziele: „So we can't just wash our hands of the ‚new woman‘. On the contrary, we should try to look through the cracks which are so obviously being plugged by the fashion for this new style ‚liberation.‘“ (Ebd.)

Lee wendet sich gegen jede Haltung, die vermittelt, die Ziele des Feminismus seien erreicht; sie sieht die dringende Notwendigkeit, die Welt aus einer feministischen Perspektive zu betrachten und zu diskutieren, erkennt aber auch das Bedürfnis vieler Frauen nach Auseinandersetzung mit „Style“ und mit Mode als feministische Entwicklung an. Diese Entwicklung reflektiert im Rückblick auch Rachel Bowlby (Vgl. Bowlby: *Carried Away*, S. 383.)

289 Auf das falsche Bewusstsein (*false consciousness*) bezogen sich die *Consciousness-Raising-Sitzungen* von Frauengruppen in den 1970er Jahren, die dazu dienten, die Unterdrückung ins Bewusstsein der Teilnehmerinnen zu heben und damit die eigentliche Situation klarzumachen, in der die Frauen sich aus feministischer Perspektive befanden.

290 Vgl. zur feministischen Medientheorie De Lauretis: „*Aesthetic and Feminist Theory: Rethinking Women's Cinema*“, S. 163.: „The project of women's cinema, therefore, is no longer that of destroying or disrupting man-centered vision by representing its blind spots, its gaps or its repressed. The effort and challenge now are how to effect another vision: to construct other objects and subjects of vision, and to formulate the conditions of representability of another social subject.“ Zum Diskurs über weibliche Ästhetik in den 1980ern siehe Carter: „*Alice in the Consumer Wonderland*“, S. 207. Zur Ästhetik der Moderne und ihrer Geringschätzung der Massenkultur, die weiblich konnotiert wurde, vergleiche den Essay von Huyssen: „*Mass Culture as Woman: Modernism's Other*“. Er argumentiert, in der Postmoderne hebe sich dieses Machtverhältnis zwischen High and Low Art und Konsumkultur auf, und die Ästhetik der Masse ziehe in die Kunst ein ebenso wie die Künstlerinnen zunehmend an der Kulturproduktion beteiligt seien.

291 Rosalind Coward nahm dagegen die Bedeutung weiblichen Konsumbegehrens kritisch in den Blick. „*Everywhere, female desire is sought, bought, packaged and consumed. [...] Our desire sustains us, but it is also a way of living which may not be ultimately be the best and only for women. Women shopping, cooking, buying and wearing the goods produced by this society; women marrying, taking the responsibility for children, nurturing others; women decorating and displaying homes – all these practices are sustained by female desire. The pleasure/desire axis sustains social forms which keep things as they are. The pleasure/desire axis appears to be everything women want but it may involve loss – loss of opportunity, loss of freedom, perhaps even loss of hapiness.*“ (Coward, Rosalind: *Female Desire*, London: Paladin Books 1985, S. 13.)

292 Diese Freiheiten sieht Hartmut Böhme in erster Linie von Williamson beschrieben als „die taktischen und parodistischen Manöver [...], durch welche besonders Frauen ihre konsumistischen Lüste den Diktaten des Warenfetischismus, indem sie ihn bedienen, zugleich entziehen und wodurch sie auch ihrer eigenen Fetischisierung Schnippchen schlagen.“ (Böhme, Hartmut: *Fetischismus und Kultur*, Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag 2006, S. 27.) Allerdings erwähnt Williamsons diese Möglichkeit als eine von zwei Seiten der konsumistischen Medaille, die ebenso beinhaltet, dass die Auswahl und

deren Analyse es ermögliche, die Gesellschaft besser zu verstehen.<sup>293</sup> Shoppen<sup>294</sup> wurde aus einer ästhetischen Perspektive nicht mehr ausschließlich als ein Symptom patriarchaler oder kapitalistischer Entfremdung gesehen, sondern dieser Aktivität wurde auch ein postmodernes, politisch legitimes Bedürfnis nach Wohlgefallen und Fantasie zugesprochen.<sup>295</sup> Im kunsthistorischen Diskurs lässt sich diese Tendenz beispielsweise in der Verteidigung des Kitsches wiederfinden. Die Künstlerin und Pädagogin Helga Kämpf-Jansen argumentierte auf der Kunsthistorikerinnen-Tagung 1987, dass Kitsch nicht nur als affirmative Haltung eines häuslichen Rückzugs und als Akzeptanz des gesellschaftlichen Abseits gedeutet werden dürfe. Kitsch müsse als ein Umgang mit Realität auf ästhetischer Ebene erkannt werden – und zwar als ein Versuch, die Welt schöner zu machen, als sie in der Realität ist:

„Die Ambivalenz von Affirmation und Realität einerseits verbunden mit dem möglichen Rückzug aus einem politischen und sozial verantwortlichen Handeln, sowie der Utopie einer besseren Welt andererseits, die im Hier und Jetzt aber nur ästhetisch zu antizipieren ist, wird bleiben müssen.“<sup>296</sup>

Konsumieren als ausschließlich oppressiv oder regressiv zu verurteilen, war nun für einige Feministinnen nicht mehr möglich.<sup>297</sup> Ihre ästhetische Konsumkritik versuchte zunächst die Wahrnehmung dafür zu schärfen, wie Geschlechterverhältnisse und Geschlechterbilder gesellschaftlich mittels Konsumnormen und -dingen reproduziert werden. So konnte im Umgang mit käuflichen Dingen, mit ihrer Auswahl und mit symbolischen Bedeutungszuschreibungen auch ein subjektivierendes Potenzial gesehen werden. Jedoch nicht, indem hinter den Produkten und Werbebildern nach einem

die Autonomie von einem kapitalistischen Angebot abhängt, das eine ‚Vorauswahl‘ trifft: „Obviously we don’t choose what is available for us to choose between in the first place.“ (Williamson, Judith: *Consuming Passions: the Dynamics of Popular Culture*, London: Boyars 1986, S. 230.)

293 Vgl. Williamson: *Consuming Passions*, S. 230 ff.

294 Ich verwende hier den Anglizismus ‚Shoppen‘, weil er stärker als das deutsche ‚Einkaufen‘ auf den Erlebnisaspekt eines Einkaufs abzielt. Im Duden wird das eingedeutschte Wort ‚shoppen‘ auch mit „einen Einkaufsbummel machen“ übersetzt, vgl. <http://www.duden.de/rechtschreibung/shoppen>, aufgerufen am 5.8.2016.

295 Vgl. bspw. Wright: „Feminine Trifles“, S. 232. Als kanadisches Beispiel kritisiert Wright die Autorin Meg Luxton stellvertretend für eine zu eingengegte Sicht auf Konsum als das, was tatsächlich gekauft würde. Dies ließe die Lust am Schauen, die Konsumwünsche und -träume unberücksichtigt. (Vgl. ebd.)

296 Kämpf-Jansen, Helga: „Kitsch – oder ist die Antithese der Kunst weiblich?“, in: Barta-Fliedl, Ilsebill, Zita Breu und Daniela Hammer-Tugendhat (Hrsg.): *Frauen, Bilder, Männer, Mythen: kunsthistorische Beiträge der Kunsthistorikerinnen-Tagung 1987*, Berlin: Reimer 1987, S. 337. Zur Relevanz der Abwertung von Kitsch als konsumistische Haltung der ‚bürgerlichen Hausfrau‘ vgl. Kapitel 2.1.2 („Die bürgerliche Hausfrau“).

297 Für einen filmwissenschaftlichen Beitrag aus den 1990er Jahren mit dieser Haltung vergleiche Freelance: „Feminist Frameworks“. „One reason I distinguish my recommended feminist ideological critique from an ordinary Marxist sort is that I want to resist a certain sort of Marxist line that places great power within the hands of the productive apparatuses of Hollywood, and correspondingly little power in the hands of audience members, treated generically as members of one social class. I believe that audience members have the power to create individual, often subversive readings of films. To speak of a film’s ideology suggests that some powerful agent is distorting a message for sinister purposes of domination and control.“ (Ebd., S. 761.)

wahren Selbst gesucht wurde, sondern indem die Konsumwelt als symbolisches Spielfeld erkannt wurde.<sup>298</sup> Das schloss den Einsatz von erotischen Selbstdarstellungen ein, die nicht als Opferdarstellungen sexistischer Lesart verstanden wurden, sondern als Darstellungen selbstbewusster Frauen, die in allen Bereichen des Lebens Spaß haben konnten. Cyndie Lauper besang diesen Spaß in ihrem Song „Girls just wanna have fun“, und die Pop-Ikone Madonna verknüpfte mit Songs wie „Material Girl“ den Spaß mit den weiblichen Konsummöglichkeiten. Provokativ inszeniert sie darin einen Konsum, ermöglicht durch die Kreditkarte männlicher Freunde.

Zusammenfassend wurden Konsumerfahrungen für das postmoderne emanzipierte weibliche Subjekt nun akzeptierter Lebensalltag. Die Vielfalt an Lebensentwürfen spiegelte sich in der Vielfalt an Konsummöglichkeiten. In den Fokus rückten die Wahrnehmung und Interpretation der populären Kultur sowie ihre ästhetischen Ausdrucksformen. Die ästhetische Kritik richtete sich auf die Geringschätzung der Populärkultur gegenüber der Hochkultur. Kritisiert und umgewertet wurde zudem die Hegemonie männlich gedachter ästhetischer Praxen gegenüber einer als weiblich abgewerteten ‚Kitsch-Ästhetik‘. Postmoderne Subjektivierung fand nun innerhalb einer Konsumkultur durch Kaufentscheidungen und durch den Umgang mit käuflichen Dingen statt, sodass auch Feminismus nicht mehr als ‚Anti-Style‘ galt, sondern ‚stylish‘ werden konnte und Konsumhandlungen und -dinge als Ausdruck feministischer ästhetischer Kritik mit einbezog. Neben der selbstbewussten Popdiva galt nun die ‚Karrierefrau‘ als eine emanzipierte, weibliche Figur der Konsumkultur, die den Weg ihrer eigenen unabhängigen Karriere mit Stil beschriftet beziehungsweise mit Konsumprodukten säumte.

### 2.2.3.2 Die ‚Karrierefrau‘ als Konsumentin

Die ‚neue Frau‘<sup>299</sup> der 1980er Jahre war eine selbstbewusste, hedonistische Konsumentin, die mit aller Kraft an ihrer beruflichen und finanziellen Freiheit arbeitete. Feministinnen beschrieben sie als diejenige, die mit den Unsicherheiten und Mehrdeutigkeiten der Postmoderne zurechtkommen musste, und die, „gelangweilt vom unglamourösen“ Feminismus der 1970er Jahre, in den Medien, Werbungen und Zeitschriften als „kapitalistische Feministin“ und als „Substantial Woman“ auftrat.<sup>300</sup> Sie kaufte sich die Freiheit,

298 Vgl. Williamson: *Consuming Passions*, S. 95.

299 Janet Lee stellt in den 1980er Jahren das Konzept der ‚neuen Frau‘ auf den Prüfstand. Sie stellt heraus, dass die ‚New Woman‘ ein immer wiederkehrendes Phänomen im Diskurs über Frauen ist und dass es stets einhergeht mit neuen Produkten, die diese Frauen haben müssen, um nicht überholt zu wirken. Sie gibt Beispiele für die ‚neue Frau‘ seit dem 19. Jahrhundert. Im Zweiten Weltkrieg sollte der Frau Arbeit und Liebe für das Vaterland verkauft werden, danach die Liebe zur Hausarbeit anstatt bezahlter Arbeit außer Haus, und in den 1960er Jahren war es vor allem der Sex, der nun den Frauen schmackhaft gemacht werden sollte (die Freude am Sex als die Errungenschaften der Pille). „It seems that whenever someone has something to sell to women – be it clothes, careers or contraceptions – we are urged to change ourselves into the ‚new woman‘ of the moment, by adopting whatever definition of liberation or modernity is current and buying whatever signifies that we have not been left behind as the ‚old woman.“ (Lee: „Care to Join me“, S. 168.)

300 Marshment, Margaret: „Substantial Women“, in: Gamman, Lorraine und Margaret Marshment (Hrsg.):

die Selbstbestimmtheit und den vermissten Glanz mit ihrem selbst verdienten Geld.<sup>301</sup> Der ‚Karrierefrau‘ wurde spektakulärer Erfolg in der Berufswelt, sowohl finanziell wie auch politisch zugeschrieben.<sup>302</sup> Sie war nicht sozialistisch, nicht schwesterlich, nicht an Privatleben interessiert, auch wenn sie die Werte der Familie nicht ablehnte. Die Widersprüche dieses Frauenbildes, die Margaret Marshment in ihrem Essay *Substantial Woman* bespricht, machten es unmöglich, alle feministischen Ziele in dieser Figur und Heldin zu vereinigen. Beispielsweise wurde sie dafür kritisiert, die als ‚männlich‘ geltende Macht sowie die Hierarchien des Systems zu akzeptieren: „the hierarchies themselves are not rejected: merely the dominance of men at the top of them.“<sup>303</sup> Ihr beruflicher Erfolg und ihre Macht in einem männlichen System wurden als Zeichen dafür gelesen, dass die ‚Karrierefrau‘ dieses System akzeptierte und nur zu ihrem individuellen Vorteil nutzte. Gleichzeitig nahmen die ‚Karrierefrauen‘ Positionen ein, die sonst nur Männern zugeschrieben wurden und nutzten dafür sowohl männlich als auch weiblich konnotierte Eigenschaften und Mittel.<sup>304</sup> Wegen ihrer beruflichen Gleichstellung wurde sie zum Symbol der Gleichberechtigung der Frau.

Für die ‚Karrierefrau‘ spielte Konsum für den Ausdruck ihrer Macht und ihres Status eine große Rolle. Frauen, die gesellschaftlich eine einflussreiche und vermeintlich selbstbestimmte und unabhängige Position erreichten, mussten sich durch ihren Konsum ihre Stellung und auch ihre Weiblichkeit sichern. Margret Marshment fasst dies für die Darstellung in der Literatur so zusammen:

„The celebration of female success is signified through the plethora of luxury consumer goods which these heroines come to enjoy: couture clothes, country mansions,

The Female Gaze: Women as Viewers of Popular Culture, London: Women's Press 1988, S. 32. „The woman of substance is a successful capitalist.“ (Ebd.) Der Sammelband vereint Stimmen, die in den 1970er Jahren feministisch aktiv waren und die nun beobachten, wie die Diskurse in den Mainstream-Medien und im Öffentlichen Raum über Feminismus verlaufen, und die beschreiben, dass jüngere Generationen andere Prioritäten haben als sie selbst. Besonders deutlich wird das bei Ann Trenemann und Shelagh Young. Sie suchen nach dem feministischen Potenzial jener jungen Frauen, die nicht mehr ‚Consciousness-Raising Parties‘ machen sondern ‚Madonna gut finden‘.

301 Die Figur ‚der Karrierefrau‘ war selbstverständlich nicht die einzige Figur, die in den populären Medien in den 1980er Jahren präsent war, wenngleich sie am eindeutigsten eine Konsumentin war und für das Bild der ‚emanzipierten Frau‘ stand. Mokky Haskell beispielsweise nennt in ihrer Analyse von Kinofilmen von 1974 bis 1987 auf der anderen Seite zahlreiche Darstellungen (auch von feministischen Filmemacherinnen) von postmodernen „crazy women“, die nicht den Erzählungen ‚gestärkter und ermächtigt‘er Frauen folgten, sondern das „Gegen-Stereotyp“ zur Figur der Karrierefrau („super women“) bildeten: „neurotics, murderers, femme fatales, vamps, punks, misfits, and free-floating loonies [...]“ (Haskell: From Reverence to Rape, S. 373.) Ihrem feministischen Anspruch geht die Vielfalt von Frauendarstellungen noch nicht weit genug: „We want nothing less, on or off the screen, than the wide variety and dazzling diversity of male options.“ (Ebd., S. 402.)

302 Vgl. Marshment: „Substantial Women“, S. 29. „In recent years there has developed a popular genre of women's fiction, in blockbuster form, which focuses on a female protagonist who is wealthy and powerful.“ (Ebd.)

303 Ebd., S. 33.

304 Vgl. ebd. „In certain respects, then they constitute a combination of positive qualities culturally defined across gender boundaries.“ (Ebd.)

city penthouses, chauffeur driven cars, swimming pools and private jets. These are described in loving detail – no critique of consumerism here!<sup>305</sup>

Anders als erfolgreiche Männer, die mittels Konsumgütern ihren gesellschaftlichen Status präsentierten, musste die Karrierefrau darauf achten, nicht zu männlich zu wirken, was sie durch weiblich konnotierte Konsumgüter erreichte. Der Konsum der ‚Karrierefrau‘ war jedoch nicht mehr der weiblich konnotierte Einkauf für die Versorgung einer Familie. Ihre Freiheit fand als ökonomische Unabhängigkeit innerhalb des kapitalistischen Systems Ausdruck in Produkten, die für Emanzipation und Gleichberechtigung stehen wollten, wie die langen und dünnen Zigaretten der Marke Virginia Slim<sup>306</sup> oder wie das Parfüm Enjoli, das in einem Werbespot für die 24 Stunden arbeitende Karrierefrau und Mutter beworben wurde, die sowohl mit Geld als auch mit Bratpfannen zu Haushalten weiß und deren Kinder auch mal der Ehemann ins Bett bringt (Abb. 1).<sup>307</sup>



Abb. 1: Werbevideo für das Parfüm der Marke Enjoli, Videostills, 1980.

Hierin zeigt sich, dass die Werte feministischer Subjektivierung immer auch vermarktet und für rein kapitalistische Interessen vereinnahmt wurden. Kritisch beobachteten die Autorinnen Gamman und Marshment die Vereinnahmung feministischer Themen und die Präsenz von Versprechen wie ‚Freiheit‘ durch den Konsum. Sie schlussfolgerten, dass die Konsumkultur den ‚verkürzten‘ Feminismus als erfolgreiche Verkaufsstrategie entdeckt hatte und feministische Themen beliebter waren, als es die Mainstream-Medien vielleicht vermittelten.

„The speed with which advertisers, for example, pick up on feminist discourse (bras to ‚liberate‘ us in the late sixties, the ‚freedom to choose‘ package holidays in the eighties!) suggests not only that co-option lurks around every corner, but also that advertisers do not believe that women are necessary hostile to feminist ideas as the rantings of the tabloid press would have us believe.“<sup>308</sup>

305 Ebd.

306 Zur Zigarettenmarke Virginia Slim siehe den nächsten Abschnitt dieses Kapitels.

307 Im Werbespot von 1980 wird das „8 Stunden Parfüm für die 24 Stunden Frau“ beworben. [https://www.youtube.com/watch?v=\\_UIktO4Pnlw](https://www.youtube.com/watch?v=_UIktO4Pnlw), zuletzt aufgerufen am 23.07.2017.

308 Gamman, Lorraine und Margaret Marshment: „Introduction“, in: Gamman, Lorraine und Margaret Marshment (Hrsg.): *The Female Gaze: Women as Viewers of Popular Culture*, London: Women's Press 1988, S. 3.

Die feministische Bewegung der 1970er Jahre hatte den Frauen wesentliche Rechte zur Selbstbestimmung erkämpft, sodass sie in den 1980ern erstmals unabhängig von männlicher Vormundschaft arbeiten und selbstbestimmt leben konnten.<sup>309</sup> Diese neuen Freiheiten verkörperte die ‚neue Karrierefrau‘ der 1980er Jahre symbolisch mit ihrer Abwendung von domestischer Arbeit und ihrer Hinwendung zu einer ‚Freiheit ausgedrückt durch Konsum‘. Indem Forderungen der Frauenbewegung als Produkte einer Pop- und Konsumkultur ästhetisch erfahrbar und käuflich wurden, drohten sie jedoch für kapitalismus- und kulturkritische Feministinnen ihren emanzipatorischen Charakter zu verlieren. Damit wird einmal mehr deutlich, wie ambivalent der Konsum gedeutet wurde. Beispielsweise konnte persönliche Schönheit als ‚Luxusartikel für die Emanzipation‘ vermarktet werden wie ein Shampoo der Marke Pantene, das sich mit dem Werbespruch „Don't hate me because I'm beautiful“ gegen die vermeintlich anti-ästhetische Konsumkritik der 1970er Jahre wendete und postulierte, dass Schönheit und Emanzipation miteinander vereinbar seien (Abb. 2). Susan Radner jedoch argumentierte, dass die Betonung von Selbst-Sorge und Selbstwertsteigerung mittels einer durch Konsumprodukte erzeugten Schönheit einhergehe mit einer Abhängigkeit dieser weiblichen Selbstermächtigung von männlicher Zustimmung.<sup>310</sup>

Die ästhetische feministische Konsumkritik entwickelte ihre Ziele innerhalb der Pop- und Konsumkultur weiter, wie es exemplarisch Madonna, die Pop-Ikone der



Abb. 2: Werbeanzeige für Haarpflege der Marke Pantene, 1980er Jahre.

309 Unabhängigkeit erreichten Frauen durch die Möglichkeit zu arbeiten. In der Bundesrepublik Deutschland wurde das Gesetz, das es Ehemännern ermöglichte, ihren Ehefrauen das Arbeiten zu verbieten, erst 1977 aufgehoben. Bis 1958 konnte der Ehemann den Arbeitsvertrag seiner Ehefrau ohne ihr Einverständnis kündigen und die Ehefrau hatte ohne seine Zustimmung kein eigenes Bankkonto bis 1962.

310 Vgl. Radner, Hilary: *Shopping Around: Feminine Culture and the Pursuit of Pleasure*, New York: Routledge 1995, S. 3. „The inscription of privilege in terms of a privileged appearance creates a „feminized“ position that does not threaten existing institutions: a patriarchal discourse in which the feminine is inscribed as the object of the masculine gaze; an economic discourse in which the feminine is inscribed as the prototypical consumer. Thus even the obvious narcissism of the New Woman as a position from which a woman might speak for herself (in which she is encouraged to invest in her self rather than an other) always has the potential for reinscription within patriarchal structure in which the masculine gaze functions as the linchpin, and in which a woman's function as feminine is to appear rather than to speak.“ (Ebd.)

1980er Jahre, sowie Karrierefrauen taten, die in den Möglichkeiten des Konsums ein Symbol ihrer Emanzipation sahen. Gleichzeitig wurden sie von jenen, die eine kultur- und kapitalismuskritische feministische Position betonten, für ihren ‚verkürzten Feminismus‘ kritisiert, sobald feministische Anliegen in käufliche Formen gegossen wurden. Doch Analysen auf ästhetischer Ebene verbanden sich auch mit den Anliegen kultur- und kapitalismuskritischer feministischer Konsumkritik. So wurde unter anderem die Aneignung feministischer Themen in der Werbung kritisch analysiert, ein Thema, das im folgenden Unterkapitel ausführlicher diskutiert wird.

### 2.2.3.3 Zur Aneignung feministischer Themen in der Werbung

Mit dem Spruch „You’ve come a long way baby“ bewarb der Zigarettenhersteller Phillip Morris ab Ende der 1960er Jahre seine extra dünne Zigarette für Frauen (Abb. 3). Die Marke wurde auf der Grundlage feministischer Ideale entworfen und richtete sich an emanzipierte junge Frauen. Die Werbekampagnen zogen eine direkte Verbindung zwischen dem Kampf der Frauenbewegung für das Wahlrecht um 1900 und einer selbstbestimmten und nicht von Männern bestimmten Lebensweise in der damaligen Zeit: ein ‚langer Weg‘ für die ‚Frauen‘, der nun durch das ‚Recht zu rauchen‘ belohnt werde – nur weiblich: dünner, feiner, eleganter.<sup>311</sup> In den 1980er Jahren analysierten Feministinnen mit einem popkulturellen Interesse erstmals diese und andere Beispiele für die feministischen Narrative in der Werbung und fragten sich, inwiefern ursprünglich feministische Ziele wie Selbstbestimmung, Handlungsfähigkeit und Relationalität von der Konsumkultur vereinnahmt wurden, sodass ein Produkt vielleicht Gleichheit oder Freiheit versprach, aber letztlich Individualisierung und Abgrenzung produzierte.<sup>312</sup> Hier war die feministische Konsumkritik gefordert



Abb. 3: Werbeanzeige für die Zigarettenmarke Virginia Slim, 1989.

311 Vgl. De Grazia: „Empowering Women as Citizen-Consumers“, S. 276. Sie erwähnt hier das Beispiel der Zigarettenmarke Virginia Slim. Lilly J. Goren wählt den Werbespruch sogar als Titel ihres Sammelbandes „You’ve Come a Long Way.“ Darin zeigt sich die feministische Strategie der Wiederaneignung von Werbung und Popkultur, die sich ihrerseits auf feministische Ziele beruft.

312 Auch manche Feministinnen nahmen diese Haltung ein und vertraten einen neuen, feministischen Lebensstil, der sich am Genuss und am individuellen Wohlbefinden orientierte. Viele Feministinnen beurteilten diese Entwicklung sehr kritisch und sahen in der Umdeutung feministischer Themen in eine

genau hinzuschauen und zwischen den unterschiedlichen Botschaften zu differenzieren, die in den Werbebildern vermittelt wurden. Darstellungen von selbstbewussten Frauen konnten demnach trotzdem strukturelle Ungleichheiten reproduzieren, und umgekehrt konnten konservative Werbestrategien Karrierefrauen in Szene setzen.

Die Journalistin Ann Treneman beispielsweise verglich in ihrem Essay *Cashing in on the Curse* (1988) zwei Tampon-Werbungen aus den Jahren 1958 und 1986. In der ersten Kampagne für *Tampax* kommt das Wort Tampon nicht vor, und die Frau in der Annonce wendet der Kamera den Rücken zu; sie sitzt scheinbar etwas verschämt am Strand. Der Spruch auf dem Plakat lautet „Don't be homebound when you should be beach bound!“. Nicht die Haushaltsarbeit soll die Frau hier aufgeben, sondern sie soll nicht mehr an das Zuhause gebunden sein, wenn sie eigentlich gerade Urlaub und Strand genießen will. Eine Packung *Tampax* soll ihr ermöglichen, einen Badeanzug zu tragen und sich am Strand zu vergnügen. In den 1980er Jahren wird das kleine Tampon für die sportliche, jugendliche Städterin beworben, die ebenfalls mit dem Rücken zum\*r Betrachter\*in positioniert ist. Auf ihren Inline-Skates verschwindet sie hinter einem Ladengeschäft, in dessen Schaufenster eine männliche und eine weibliche Schaufensterpuppe in Schwimmanzügen stehen. Auf dem Boden liegt eine Eisenkugel, wie sie in früheren Jahrhunderten für Gefangene genutzt wurde; die Fußfessel der Kugel ist geöffnet, darunter steht: „The small key to freedom.“ Die Verschleierung feministischer Ziele liege darin, so Treneman, dass die ‚Frau‘ in den 1980er Jahren gar nicht mehr anders handeln darf als ‚ganz normal‘. Die Werbung und die Sanitärprodukte für das Auffangen des Menstruationsblutes hätten den Druck auf Frauen erhöht. In der versprochenen ‚Freiheit‘ sieht sie also vielmehr einen Zwang, den physischen Zustand des weiblichen Geschlechts zu verheimlichen und zu negieren.

„The woman of the eighties may be portrayed as roller-skating into freedom, but in reality she's probably heading to the nearest store to buy some more protection. The trick of the modern menstrual ad campaign is to masquerade shame as liberation – by co-opting the ideas behind the modern Women's Liberation Movement, while undercutting them with a meaning that is constrictive.“<sup>313</sup>

Wegen der Verwendung des Freiheitsmythos in der Konsumwelt sei letztlich das Gegenteil von Befreiung bewirkt worden. Während Frauen sich vielleicht tatsächlich mit einem Tampon wohler fühlten als ohne, würde durch die Werbung das Tabu im Umgang mit dem Menstruationsblut verstärkt. Die Werbung dreht, so argumentiert Treneman, die Befreiung von einem schamvollen Umgang mit der Periode um zu einem Zwang zur

persönliche Freiheit und ein Streben nach persönlichem Wohlbefinden einen „Backlash“. Rapp und Ross ziehen 1983 Parallelen zu einem „Backlash“ in den 1920er Jahren in den USA, der damals mit dem ökonomischen Aufschwung und der Etablierung der Familie als Konsumeinheit einherging. Vgl. Rapp, Rayna und Ellen Ross: „The Twenties' Backlash: Compulsory Heterosexuality, the Consumer Family, and the Waning of Feminism (1981)“, in: Swerdlow, AmyLessinger und Janie L. Kritzman (Hrsg.): *Class, race, and sex*, Boston, Mass.: G. K. Hall 1983, S. 93–107.

313 Treneman, Ann: „Cashing in on the Curse. Advertising and the Menstrual Taboo“, in: Gamman, Lorraine (Hrsg.): *The Female Gaze: Women as Viewers of Popular Culture*, London: Women's Press 1988, S. 153–165, hier S. 157.

Negierung von Unwohlsein, Unlust, Schwäche, die Teil der weiblichen Stimmung vor und während der Periode sein können.

„This habit of denying our own feelings during menstruations reinforced in advertisements which prescribe ‚normal‘ behavior for the menstruating woman (bicycling is normal but taking a nap is strictly out).“<sup>314</sup>

Letztlich würden durch die Bewerbung und den Verkauf eines Produkts zum einen das Schamgefühl und damit der Wunsch nach Vernichtung des Menstruationsblutes vergrößert, um die Verheimlichung des Blutes dann als die umfassende Problemlösung anzubieten und die Vergrößerung des Schamgefühls als Verminderung des Problems zu verkaufen. Die Widersprüchlichkeit besteht laut Treneman nun also darin, dass der Kauf der Hygieneprodukte eine Ökonomie unterhalte, die der Autorin zufolge einen unfreien Umgang mit der Periode fördere, da die subjektiven Gefühle und Empfindungen im Namen der sogenannten ‚Freiheit‘ vernachlässigt würden. Freiheit heißt also, alle Produkte zu konsumieren, die Frau zu einer gut funktionierenden Teilhaberin der Konsumkultur machen. Dass gleichzeitig die Produkte auch tatsächlich das Wohlbefinden von Frauen vergrößern, ist Teil der ambivalenten Situation ‚der Frau im Konsumkult‘. Trenemans Analyse zeigt, dass es immer die Möglichkeit gibt zu argumentieren, Frauen hätten die Wahl und würden die Produkte und Verhaltensweisen demnach frei wählen. Eine feministische Konsumkritik muss jedoch auch immer die gesellschaftliche Definitionsmacht über das Konstrukt ‚Freiheit‘ reflektieren.

Während eine ästhetische feministische Konsumkritik eher nach den Chancen des Gebrauchs dieser Produkte für Frauen fragte und in der Art und Weise der Verwendung auch einen Handlungsspielraum der Konsumentinnen sah, argumentierten kapitalismuskritische Feminist\*innen bis heute, dass die Konsumkultur eine Wahlfreiheit proklamiert, die sich jedoch auch als Wahlzwang verstehen lässt. Beispielsweise argumentiert die Philosophin Nina Power, dass Freiheit heute verwechselt wird mit der Freiheit zu konsumieren, auswählen zu können, welche Reise, welches Duschgel, welche Abendveranstaltung, welches Auto Frau besitzen, nutzen oder erleben kann. Sie nennt diese Konsumpraxen eine Art „Selbsthilfemaßnahme“, um „mit sich selbst besser klarzukommen“ und „ein widerstandsfähiges Individuum zu werden“.<sup>315</sup> Sie sieht in der Bezeichnung von „Shopping, Pole-Dancing, sogar [von] Schokoladeessen [...] [als feministisch ein] Bedürfnis nach Emanzipation [,das] langsam völlig mit dem Bedürfnis austauschbar zu sein scheint, einfach mehr Dinge zu kaufen.“<sup>316</sup> Dreiundzwanzig Jahre nach Treneman analysiert Nina Power jedoch nicht die Botschaften der Werbung, sondern sie beschreibt, wie ein zeitgenössischer Feminismus die Appelle der Konsumkultur vereinnahmt und Konsumieren, Selbstsorge und Selbstvermarktung als feministisch definiert. Die feministische Konsumkritik Powers macht deutlich, dass eine gegenseitige

314 Ebd., S. 163.

315 Power, Nina: Die eindimensionale Frau, Berlin: Merve Verlag 2011, S. 45.

316 Dies ist so leicht möglich, könnte man schlussfolgern, weil die Konsumkultur und die politischen Zeichensysteme immer mehr ineinanderlaufen, ein gewisser Modestil also bereits als politisches Statement interpretiert werden oder eine bestimmte politische Haltung nur noch als Lifestyle erscheinen kann.

Vereinnahmung von Werten und Themen beidseitig – zuerst vom Marketing und später von Feminist\*innen – stattgefunden hat. Während in den 1980er Jahren aus der frühen Forderung, ‚realistische Frauen‘ in der Werbung zu zeigen, eine Aufnahme feministischer Geschichte über Selbstbestimmung und Freiheit ins Marketing folgte, ist später eine Aufnahme von Appellen ans individuelle Wohlbefinden in eine die Konsumkultur behandelnde Strömung des Feminismus eingegangen.

Allgemein kann über die 1980er Jahre festgehalten werden, dass eine Konsumkultur entstanden war, in der Ideen und Ästhetiken von Subkulturen immer schneller von Werbung und Herstellern aufgegriffen wurden. Die Frauenbewegung war eine der ersten großen ‚Subkulturen‘, deren politische Anliegen in der Vermarktung von Produkten in einen käuflichen Lebensstil verwandelt wurden.<sup>317</sup> Die ästhetische feministische Konsumkritik untersuchte diese visuellen Erscheinungsformen feministischer Anliegen innerhalb der Konsumkultur, während die kultur- und kapitalismuskritischen Positionen die von Produkten versprochenen Freiheiten als trügerisch ablehnten, da sie auch zu neuen Abhängigkeiten führten.

Insgesamt lag jedoch das Augenmerk zunehmend auf der Visualität weiblicher Konsumkultur und deren feministischen Artikulationen sowie auf dem Verhältnis zwischen dem Zweck der Produkte und den (Darstellungs-)Mitteln der Werbung. Es interessierte weniger, ob eine Kampagne überhaupt die ‚reale‘ Diversität von Weiblichkeitsbildern widerspiegelte oder Frauen ‚falsch‘ darstellte,<sup>318</sup> wichtiger war, welche (Bild-)Mittel welche (Konsum- und Geschlechter-)Botschaften vermittelten. Ein wichtiger Beitrag zu dieser Entwicklung feministischer Bilderkritik war die Erkenntnis, dass eine Frau in einem Bild immer etwas anderes als sich selbst repräsentiert. Diese Repräsentationskritik<sup>319</sup> eröffnete einen Diskurs, der Realitäten in- und außerhalb des Bildes in ein neues Verhältnis brachte und Frauendarstellungen als Bild in einem Zeichensystem untersuchte.

### 2.2.3.4 Zur Bild- und Medienkritik: der Weiblichkeit-als-Bild Ansatz

Die Kunsthistorikerin Griselda Pollock fragte 1987: „Was stimmt nicht mit den ‚Bildern von Frauen?‘“ Anhand von Umkehrbildern, auf denen Männer in weiblichen Posen, Haltungen oder Situationen dargestellt werden, zeigt Pollock, dass die Abbilder von Frauen

317 Wobei bereits bemerkt wurde, dass es sich hier nicht um alle Forderungen und Aspekte handelte, sondern um jene, die sich gut in den individualistischen Kapitalismus einfügen ließen. Die Forderung nach Relationalität und Sisterhood hingegen war für den kapitalistischen Gebrauch weniger nützlich. In den westlichen Wohlfahrtsstaaten wurde also ein „individueller Konsument“, in den sozialistischen Staaten hingegen ein „sozialer Konsument“ vermarktet, dessen Gegenentwurf das genossenschaftliche Konsumieren war. (Vgl. Ellmeier: „Mrs. Consumer und Mr. Keynes“, S. 244.)

318 Diese Art der Analyse hat nichts von ihrer Aktualität verloren und die Kritik an sexistischen Darstellungen ist nach wie vor ein wichtiges Kampffeld für die feministische Konsumkritik. Das zeigt beispielsweise die Organisation *Pink Stinks*, in der sich Stevie Schmiedel u. a. gegen sexistische und stereotype Frauen- und Mädchendarstellungen in der Werbung engagieren.

319 Zum Begriff der Repräsentationskritik vergleiche Pritsch, Sylvia: „Repräsentationskritik in den Kulturwissenschaften“, Zum Selbstverständnis der Gender Studies: Methoden – Methodologien – theoretische Diskussionen und empirische Übersetzungen, Opladen: Verlag Barbara Budrich 2017, S. 49–68. sowie Kapitel 3.3 („Konsumbilder, Bildpraxis und Repräsentationskritik“).

eine Bedeutung haben, die aufs engste mit Käuflichkeit und sexueller Verführung zu tun hat. Sobald die Frauenabbilder durch Abbildungen von Männern ersetzt würden, würden die Zusammenhänge eines Bildes anders gedeutet und hätten eine andere Aussage, weil die ‚Frau‘ oder der ‚Mann‘ als Bild unterschiedliche Implikationen haben. Sie erwähnt das bekannte Beispiel der Kunsthistorikerin Linda Nochlin, die neben ein Softporno-Bild aus dem 19. Jahrhundert mit dem Titel *Achetez des pommes* (Kaufen Sie Äpfel), eine von ihr inszenierte Fotografie gestellt hatte, auf der ein bärtiger, nackter Mann in Kniestrümpfen ein Tablett mit Bananen anbietet.<sup>320</sup> Während die Brüste und Äpfel uneindeutig ansprechend seien, regten die Bananen zusammen mit dem Penis zum Lachen an, stellte Pollock fest.<sup>321</sup> Männlichkeit suggeriert nicht in dem gleichen Maße wie Weiblichkeit „Käuflichkeit und Ware“<sup>322</sup>. Aus diesem Grund, so Pollock, sei es nicht sinnvoll, von „Bildern von Frauen“ zu sprechen und sie mit den ‚echten‘ Frauen im Leben zu vergleichen und aus dieser Gegenüberstellung die Bilder zu bewerten. Vielmehr müsse die „Frau als Bild“ in ihrer Repräsentation von Weiblichkeit verständlich werden. Es gelte zu verstehen, dass Frauen als Bilder fungieren. Demnach muss die ‚Frau als Bild‘, als Bezeichnende, auf ihre weiteren Bedeutungsebenen hin untersucht werden. Die Kunsthistorikerin Sigrid Schade formuliert dieses Anliegen in Bezug auf die Arbeiten von Cindy Sherman so:

„Es geht nicht um die Frage, welche Weiblichkeitsbilder als Identifikationsangebote in einer Gesellschaft produziert werden. Es geht darum, daß die Repräsentation der Geschlechter medial festgeschrieben ist, d.h. zum Beispiel, daß Weiblichkeit nicht in bestimmten Ideal-Bildern definiert wird, sondern, daß ihr Status des Bild-Sein ist, Bild aber des abwesenden Blicks: Projektionsfläche, Oberfläche.“<sup>323</sup>

Eine ihrer zahlreichen Konnotationen ist die der Verfügbarkeit und Käuflichkeit: „one of the dominant significations of woman is that of sale and commodity“<sup>324</sup>. Bilder werden nun nicht mehr als eigenständige Widerspiegelungen ‚echter Frauen‘ analysiert und danach beurteilt, ob sie „gut, schlecht, falsch oder echt“<sup>325</sup> sind. Es geht feministischen Kunst- und Medienwissenschaftlerinnen vielmehr darum, welche Bedeutungen die ‚Frau als Bild‘ produziert, was und wen sie repräsentiert, wofür sie steht.<sup>326</sup> Alle Bilder

320 Vgl. Nochlin, Linda: „Eroticism and Female Imagery in Nineteenth Century Art“, *Woman as Sex Object: Studies in Erotic Art, 1730–1970*, London: Lane 1973, S. 197.

321 Vgl. Pollock, Griselda: „What’s wrong with ‚Images of Women‘? ursprünglich veröffentlicht in: *Screen Education*, 1977, no.24, Seite 25–33“, in: Parker, Rozsika und Griselda Pollock (Hrsg.): *Framing Feminism: Art and the Women’s Movement, 1970–85*, London: Pandora 1987, S. 132–138, hier S. 137.

322 Ebd., S. 136 (Übersetzung A. W.).

323 Sigrid Schade 1986 zitiert in: Pollock: *What’s wrong with ‚Images of Women‘?*, S.137.

324 Pollock: „What’s wrong with ‚Images of Women‘?“, S. 136.

325 Parker, Rozsika (Hrsg.): *Framing Feminism: Art and the Women’s Movement, 1970–85*, London: Pandora 1987, S. 125 (Übersetzung A. W.). Im Original lautet der Satz: „No longer could images be treated as discrete reflections – good, bad, false, truthful – of real women.“

326 Vgl. Owens, Craig: „The Discourse of Others: Feminists and Postmodernism“, in: Owens, Craig: *Beyond Recognition: Representation, Power, and Culture*, Berkeley, University of California Press 1992, S. 166–190, hier S. 168. „Among those prohibited from Western representation, whose representations are denied all legitimacy, are women. Excluded from representation by its very structure, they return within

entstehen in einem sozialen Kontext, in dem sie gelesen werden und sind Teil von dominierenden und ideologischen Diskursen. Weiblichkeit ist aus dieser Perspektive immer bereits eine Repräsentation, da sie nicht eine Eigenschaft von realen Frauen markiert, sondern immer schon eine Zuschreibung ist, wie die Theoretikerin Teresa de Lauretis in ihrem vielfach zitierten Essay *The Technology of Gender* (1987) unter anderem mit folgenden Worten beschreibt:

„ [...] diese Weiblichkeit ist reine Repräsentation, eine Position innerhalb der phallichen Ordnung des Begehren und der Signifikation; es ist keine Eigenschaft von Frauen. Zusammengenommen kann man sagen, dass die Frau als Subjekt von Begehren und Signifikation nicht repräsentierbar ist; oder besser, dass in der phallichen Ordnung der patriarchalen Kultur und ihrer Theorie die Frau nicht repräsentierbar ist, außer als Repräsentation.“<sup>327</sup>

Diese Beobachtungen prägten den Diskurs der Bild- und Medienkritik in den 1980er Jahren über das Verhältnis von Weiblichkeit und Konsum. Der weibliche Korpus und seine Bedeutungszuschreibungen wurden dekonstruiert und in ihrer Funktionsweise analysiert. Die feministische Kritik an der Konsumkultur war nun in die Auseinandersetzung mit der Konsumästhetik und den popkulturellen Zeichen der Zeit eingetreten.

In den 1980er Jahren war die feministische Konsumkritik und Medienkritik nicht mehr in erster Linie eine Kritik *gegen* die Konsumkultur, sondern auch eine Kritik *im Namen* und *an den Formen* der ästhetischen Praktiken in der Konsumkultur, also der Subjektivierung mittels Konsumhandlungen und des Affiziert-Seins durch Dinge und Bilder. Die ästhetische Konsumkritik erkannte an, dass Erfahrungen im Umgang mit Konsumgütern und die kritische Auseinandersetzung mit den visuellen Produkten der Konsumkultur Beiträge für die Subjektivierungsprozesse und auch für ein relationales Verhältnis von Frauen untereinander leisten können. Konsum wurde ab den 1980er Jahren als Teil des menschlichen Selbstaustauschs verstanden. Die Verschränkung von feministischen Zielen mit Konsumhandlungen und -dingen wurde von Feminist\*innen sowohl kritisiert als auch wertgeschätzt.

it as a figure for – a representation of – the unrepresentable (Nature, Truth, the Sublime, etc.)“ (Ebd.) Und man könnte dieser Aufzählung hinzufügen: für den Konsum.

327 De Lauretis, Teresa: *The Technology of Gender*, in: De Lauretis, Teresa: *Technologies of Gender: Essays on Theory, Film, and Fiction*, Bloomington u. a.: Indiana University Press, 1987, S. 1–30, hier S. 20 (Übersetzung A. W.). Im Original: „this femininity is purely a representation, a positionality within the phallic model of desire and signification; it is not a quality or a property of women. Which all amounts to saying that women, *as* subject of desire and signification, is unrepresentable; or, better, that in the phallic order of patriarchal culture and in its theory, woman is unrepresentable except as representation.“

## Zusammenfassung

In den 1960er und 1970er Jahren hatte die kultur- und kapitalismuskritische feministische Konsumkritik bereits ein kritisches Interesse an gesellschaftlichen Machtstrukturen, die durch Konsumdinge und -bilder vermittelt wurden. Konsumpraktiken wurden jedoch tendenziell verdächtigt, Zeichen geistiger Verwahrlosung oder kapitalistischer Kooperation zu sein. Spätestens seit den 1980er Jahren wurden jedoch die ästhetischen Praktiken in der Pop- und Konsumkultur Teil feministischer Subjektivierung, sodass auch im wissenschaftlichen Diskurs die Ästhetik der Konsumkultur kritisch wahrgenommen wurde, insbesondere im angloamerikanischen Raum. So entwickelte sich in der Auseinandersetzung mit der Pop- und Konsumkultur langsam eine Ästhetisierung der feministischen Kritik am Konsum, worunter ich hier die Wahrnehmung und Bewertung des kritischen Potenzials visueller Ausdrucksformen der Konsumkultur verstehe. Seitdem sind Konsumgegenstände und -bilder und deren kritische Diskussion sowohl Teil einer ästhetisch-kritischen, feministischen Lebensweise als auch Gegenstand einer feministischen Forschung, die Konsumphänomene zu ihrem Forschungsgegenstand macht.