Auszug aus FORVM bei Context XXI

(http://contextxxi.org/katalogparadiese.html)

erstellt am: 6. November 2026
Datum dieses Beitrags: Februar 1970

Katalogparadiese

Mit Gebrauchslyrik von Peter Henisch sowie einem Vaterunser

n PETER HENISCH ■
HERBERT OSTLEITNER

Nach Enzensbergers Einsicht in das Wesen von Versandhauskatalogen stellen diese mehr dar als nur Verzeichnisse eines vielfältigen Warenangebots. Nicht einfach beliebig zusammengewürfelte Güter werden angepriesen. Struktur und Qualität des Angebots entsprächen vielmehr einem „Plebiszit der Verbraucher"; worauf diese sich einigen, läßt Schlüsse zu auf die Art ihres Lebens.

Wo Leben mit Konsumtion unmittelbar eins geworden ist, erscheint Konsumtion als letzte Zufluchtsstätte von Pseudospontaneität. Falsch ist die Spontaneität im Konsumbereich, weil dafür Freiheit der Wahl zwischen Alternativen Voraussetzung wäre. Das Studium von Versandhauskatalogen dagegen zeigt, daß Entscheidungen, die praktische Fragen der Lebensweise betreffen, vom quellenden Warenangebot vorweggenommen werden. Nicht nur wird permanente Konsumtion als höchste, verbindliche Sozialnorm unterstellt — was sonst sollte ein Versandhaus propagieren —, *das Warensortiment selbst ist gleichsam demonstrativ mit genau definiertem sozialem Verhalten verknüpft.* Die Waren zeigen an, wie und mit wem die Freizeit verbracht werden soll, in welchen Wohnungen Beziehungen unterhalten werden und so weiter.

Zielgruppen der Kataloge dürften ausschließlich Unterschichten und untere Mittelschichten sein, Haushalte von Arbeitern, kleinen Angestellten, Kleinbauern, Pensionisten. Die monatlichen Sparquoten dieser Gruppen bleiben allgemein unter zehn Prozent ihres Einkommens; Ziel der Versandhauswerbung ist Umwandlung dieser Beträge in Haushalts- beziehungsweise Kleidungsinvestitionen. Damit entspricht sie dem Bedürfnis der Unterschichten nach sinnvoller Verwendung ihrer bescheidenen Sparbeträge immer noch besser als etwa Anlagen auf Sparkonten, die vom laufenden Prozeß der Geldentwertung verzehrt würden.

Daß die Kataloge soziologisch genau die Unterschichten fixieren, die oberen Mittelschichten dagegen weitgehend vernachlässigen, zeigt schon ein flüchtiges Blättern in den teuer aufgemachten Heften. Kein Gegenstand ist zu finden, für den ein idealtypischer Arbeiterhaushalt keine Verwendung hätte: im Katalog des Versandhauses Q., aus dem das Material für die folgenden Überlegungen genommen ist, finden sich weder Tennisausrüstung noch Cocktailgläser, aber ein „Tischtennisspiel mit Netzgarnitur, 89,—" und Bier-, Wein- und Likörgläser.

Der Einwand, daß damit eben der Einkommenshöhe potentieller Kunden entsprochen würde, geht fehl. Weniger statusempfindliche Waren, zum Beispiel Photoapparate, werden zu Preisen von 4000,— angeboten, dazu Zusatzgeräte für 2000,— bis 3000,—. Das Beispiel zeigt, daß nicht quantitative, preismäßige Kriterien allein die Zusammensetzung des Sortiments bestimmen, sondern schichtenspezifische Konsumstrukturen zur Geltung kommen.

Die Kenntnis der empirischen Konsumstrukturen ist nötig, um die gesellschaftliche Funktion der Kataloge zu verstehen. Deren Verfasser sehen sich vor die heikle Aufgabe gestellt, die Konsumneigung der Kunden zu maximieren, ohne gleichzeitig durch ein Zuviel des Angebots oder durch die Ausnahme von unerreichbaren Gütern Aggressionen zu erwecken, die eine Nichtbestellung zur Folge hätten.

Deshalb muß die Struktur des Angebots immer um ein Weniges in Qualität und Quantität der jeweiligen realen Ausgabenstruktur voraus sein, ohne aber grundsätzlich von ihr abzuweichen.

Die großen Proportionen (Verteilung der Ausgaben auf Kleidung, Wohnung, Freizeit) müssen stimmen; ohne eine detaillierte Darstellung der Ausgabenverteilung österreichischer Unterschichthaushalte geben zu können, soll nur auf einen Umstand hingewiesen werden: Der untersuchte Katalog widmet fünfzig Prozent seiner 300 Seiten der Bekleidung, davon wieder die Hälfte der Damenbekleidung, den Rest Herren- und Kinderbekleidung; dreißig Prozent dem Komplex „Wohnen", der Decken, Möbel, Haushaltsgeräte und so weiter umfaßt; und zwanzig Prozent dem Komplex „Freizeit", TV-Geräte, Plattenspieler, Autozubehör, Werkzeuge und anderes. Sieht man von den laufenden Ausgaben für Nahrung, Miete und Verkehrsmittel ab, dürften diese Proportionen ziemlich genau den tatsächlichen Ausgaben einer Unterschichtfamilie entsprechen, wobei der „Freizeit"-Komplex noch überbewertet

erscheint.

Ohne eigentlich neue Bedürfnisse zu erwecken, definiert das vorgestellte Angebot die vagen Bedürfnisse der Zielgruppe. Alle Waren sind bekannt, das Paradies der „14.500 Positionen auf 300 Farbseiten“ gleicht fatal dem immer schon Gekauften. Die Entsprechung von Angebot und Konsumstruktur mag das Ergebnis von Marktanalysen oder exakter Kostenrechnung sein, im potentiellen Kunden erzeugt sie Sicherheit: sie setzt die kleine Warenwelt des Unterprivilegierten als unbezweifelte Norm, gut abgedichtet gegen Reize anderer Konsummodelle.

Ein *gesellschaftlich* durch und durch Vermitteltes: die Einkommensverwendung, wird *absolut* gesetzt, was für den sozialen Raum des Unterprivilegierten ja auch sein Recht hat; tatsächlich kaufen alle das gleiche, wenn das bescheidene Einkommen Dispositionen nicht zuläßt. Billige Kleidung, kleine Veränderungen der Wohnung, ein paar Freizeitgeräte sind Anschaffungen, die kaum zu umgehen sind; zu mehr reichen die einem Haushalt der unteren Mittelschicht verfügbaren Beträge ohnehin nicht.

oamsamma
unddebbadsamma
debbadsamma
undoamsamma

oamsamma
weumadebbadsan
debbadsamma
weumaoamsan

Der Hinweis auf die quantitative Übereinstimmung von empirischer Konsumstruktur und dem Raum, den der Katalog einzelnen Warengruppen zuteilt, deutet freilich nur auf Oberflächenphänomene hin. Es sind die ersten Sätze eines imaginären Verkaufsgesprächs zwischen Versandhaus und Kunden, die damit intoniert werden. Ihr Tenor ist Vertrauen: schon erstes Überblättern soll unmittelbare Befriedigung gewähren, die sicherste Grundlage für weitere Lektüre. Der Riesenkonzern, ein kompliziertes Netz von Einkaufs-, Verpackungs-, Marketing- und Managementorganisationen, wird dazu als Person präsentiert, die Vertrauen und Freundschaft verdient. Im Vorwort heißt es:

> *... aus kleinsten Anfängen zum größten Versandhaus Österreichs geworden. Weil sie durch ihre Leistungen in Preis und Qualität Hunderttausende Freunde gewann ... Mit diesen Preisen und Leistungen wollen wir uns bei Ihnen bedanken, lieber Kunde. Ihr Vertrauen und Ihre Treue sind das Fundament unseres Hauses. Das vergessen wir zu keiner Stunde. Und wir bemühen uns deshalb Tag für Tag, dieses Vertrauen immer wieder erneut zu verdienen und unsere Freundschaft zu vertiefen ...*

Kanalisierte Freiheit

Das Pathos soll Unsicherheit verdecken. Das emotionale Verhältnis zwischen der anonymen Großorganisation und deren Objekten ist viel labiler als das zwischen lebendigen Verkäufern und deren Kunden, so daß Vertrauen sich nur mittels beschwörender Formeln einzustellen scheint. Entsprechend ist das Prinzip der feinfühligen Rücksichtnahme auf Symptome sozialer Unsicherheit bis ins Detail beachtet. Man vergleiche Gesichter und Aufmachung der Mannequins des Versandhauskatalogs mit denen internationaler Modezeitschriften, um nur das augenfälligste Beispiel für die konsequente Durchführung dieses Prinzips zu nennen. Die jeweilige Hübschheit entspricht zu genau den Preisen der Kleider, um zufällig zu sein. Frauen, die für Mittelschichtmänner nicht erreichbar wären, sind aus dem Katalog verbannt; auch für Mittelschichtfrauen wären sie schlechte Identifikationsobjekte.

gestern
haben sie gegen den Vietnamkrieg
protestiert
ich war nicht dabei
WIR
lese ich auf wahlplakaten
haben wohlstand & inneren frieden
der schwarzfahrer
der verprügelt worden ist
weil er zur stoßzeit
eine amtshandlung provoziert hat
kommt heute aus dem spital
zum pferdefleischhauer
erfindet meine gattin
immer neue schleichwege
(du weißt ja die nachbarn)

Ist einmal Vertrauen ritualisiert hergestellt, kann das Versandhaus mit prinzipiell positiver Aufnahme rechnen. Der Kunde, der einmal akzeptiert hat, daß alles **„ganz speziell für Sie“** bereitsteht, mag dann im einzelnen durchschaubarer manipuliert werden, ohne damit den Kaufabschluß noch wirklich zu gefährden. Methodisch wichtig ist dabei, daß nicht nur allgemeine Rezepte der Verkaufspsychologie benützt, *vielmehr tiefliegende soziale Normen ausgebeutet werden.* Einige Beispiele mögen den Mechanismus andeuten:

Die Seiten, auf denen Wohnungseinrichtungen angeboten werden, verdeutlichen, was eingangs über Pseudospontaneität gesagt wurde. Die einzelnen Möbel werden nicht getrennt als Sessel, Tische, Schränke und so weiter vorgeführt, sondern zu Zimmern kombiniert, die wieder nach festen Grundmustern strukturiert sind. Der Kunde des Versandhauses Q. verfügt im besten Fall über zwei Zimmer, eine Küche, ein Vorzimmer, manchmal auch ein Bad. Das Wohnzimmer enthält (ohne irgendeine Variation):

- 1 Wohnzimmerschrank;
- 1 bis 2 Meter Regale für Bücher oder Vasen;
- 1 Tisch (höhenverstellbar);
- 1 Sitzbank;
- 2 Fauteuils;
- 1 Teppich;
- 1 Blumentisch;
- 1 Bild.

Alle abgebildeten Schlafzimmer:

- 1 Doppelbett;
- 1 Schrank;
- 1 Sessel;
- 1 Wandspiegel;
- 1 Bild.

Alle Küchen:

- 1 Eckbank plus 1 Sessel (vier Sitzplätze);
- 1 Tisch;
- diverse Anbaumöbel.

Im Vorzimmer obligat:

- 1 Kleiderschrank;
- 1 Kleiderablage;
- 1 Spiegel;

- 1 bis 2 Bilder.

Die lähmende Uniformität solcher Wohnungen — wobei doch viele noch wesentlich ärmer wohnen — ist nicht Funktion des engen Raumes, der optimal benützt sein will. Dem Optimalitätskriterium würden sperrige Polstermöbel in kleinen Räumen doch eher widersprechen. Worauf es ankommt, ist der Umstand, daß durch Normierungen solcher Art viel vom *Leben* normiert wird, das überhaupt in solchen Zimmern ablaufen kann:

Die Kleinfamilie auf engstem Raum, die nicht einmal über ein Kinderzimmer verfügt, wird selten mehr als zwei Personen zu Besuch bitten; die vorgeschlagenen Einrichtungen bieten nicht mehr Platz, obwohl das mit leichteren Sitzgarnituren an Stelle von umförmigen Polsterbänken doch zu erreichen wäre. Weil ohnehin kaum einer noch soziale Kontakte in einem Ausmaß hat, die es ermöglichten, mehr als ein Paar einzuladen, darf nichts in den Zimmern an Gruppenkontakte erinnern. *Kontaktlosigkeit wird als Norm unterstellt.*

Empirisch berechtigt, als Richtlinie für das Versandhaus verständlich, aber dennoch Ideologie, weil den Armen deren Deformation noch zur Norm und Verpflichtung gemacht wird, ohne Ahnung einer Alternative.

Die Wahlfreiheit wird kanalisiert: Keinerlei Möbel werden angeboten, die eine vernünftige Aufstellung von mehr als zwanzig Büchern oder den bequemen Aufenthalt von mehr als vier Personen ermöglichen könnten.

Ist diese Norm einmal als selbstverständliche verinnerlicht, darf dann zwischen Variationen des gleichen Musters „gewählt" werden, falls nicht die individuelle Einkommenshöhe auch diese letzte Wahl determiniert.

Die billigste Einrichtung ist armselig-modisch, die mittlere solid-modern, die teuerste altdeutsch, womit für die nötige Differenzierung innerhalb der Unterschiede gesorgt scheint.

Der Rolle der „altdeutschen Stilmöbel" entsprechen im Modeteil Smoking und Hosenanzug. Verleiten die teuersten Möbel des Versandhauses zur Illusion, man könnte mit ihnen leben wie die Reichen, wenn auch auf nur 40 Quadratmetern, so werden hier Kleider vorgeführt, die zwar in der Unterschichtrealitäit ohne Funktion bleiben, für die Wirkung des Katalogs eine um so wichtigere Rolle spielen. Weil „Parties", als typische Obere-Mittelschicht-Veranstaltung, für den Kundenstock des Versandhauses wenig praktische Bedeutung besitzen, muß auch das Angebot besonders billig sein; man könnte denn doch einmal eingeladen werden:

> *‚Party' Junge, hochaktuelle Form, plus modisch brandneuer Stil: Tragen Sie auf der nächsten Party diesen schicken Hosenanzug — alle werden davon begeistert sein. Material: herrlich angenehm zu tragender Zellwollwebjersey.*
> *298,—.*

Die erbärmliche Imitation der großen Welt soll über die Klassenlage der Trägerin hinwegtäuschen, ihr die Teilnahme am Glanz der Großen garantieren. Das vorangestellte Motto des Modeteils weist darauf hin:

> *… Ohne große Ausgaben jung und schön sein … Noch nie konnten Sie sich so günstig, ganz der herrschenden Mode … entsprechend, kleiden wie in dieser Saison.*

Das ist zumindest eine Übertreibung. Solange die „herrschende Mode" nichts ist als die Mode der Herrschenden, kann „ohne große Ausgaben" nur an ihrem Abfall teilgenommen werden.

Davon sind noch *„Metropol — Es glitzert modisch in der Cocktailstunde"* und *„Comtesse — der Abend wird märchenhaft"* bis ins Detail geprägt: Abendkleider, die aussehen, als wäre ihr innerstes Prinzip das *„Kittelkleid für Beruf und Haus aus Nylonwebware, 99,—".*

Barbarisch ist nicht nur die Schäbigkeit des Angebotenen. Der Widerspruch zwischen rationellster Erzeugungs- und Vertriebsweise, die die Heranziehung der besten Modeschöpfer, Designer usw. ermöglichen würde, und der tatsächlichen Qualität, die der kleiner Warenhäuser in der Provinz entspricht, ist erschreckend. Damit aber gleichzeitig [illegible] was die Mechanismen [illegible] betrifft. Wie die [illegible] noch in keinem Bereich autonome Kulturleistungen vollbracht hat, darf auch ihre Kleidung nichts Spezifisches, nur Parodie der Herrschaft sein.

Ihre materielle und geistige Integration ins bestehende Gesellschaftssystem wird mittels zahlreicher Mechanismen vollbracht, darunter die tendenzielle Angleichung der Kleidung aller Klassen.

Schließlich soll noch der „Freizeit"-Komplex skizziert werden, der zum Teil nichts anderes als die unmittelbare Verlängerung der Arbeitszeit selbst ist. Notwendige Güter und Dienstleistungen (Reparaturen und ähnliches), zu deren Bezahlung das niedrige Einkommen nicht ausreicht, müssen im „Do it yourself"-Verfahren erzeugt werden. Dafür liefert das Versandhaus Werkzeuge und Geräte aller Art. Vom „Bastlerschweißgerät" über den „Handstrickapparat Regina" bis zur „Haarschneidegarnitur" ist alles vertreten, was nur irgendwie Betätigungen erlaubt, die industriell viel müheloser vollbracht werden könnten.

Die Irrationalität der Produktion von Tausenden Werkzeugschränken, 41teilig, mit deren Hilfe dann mittelmäßige Kleinmöbel hergestellt werden, anstatt mit gleichem gesellschaftlichem Kostenaufwand zweckvollere Möbel zu produzieren, ist Resultat des blinden Kapitalverwertungsprozesses, der volkswirtschaftliche Rationalitätsüberlegungen gar nicht erst anstellt. Das Argument, dadurch wären doch Voraussetzungen sinnvoll-schöpferischer Freizeitgestaltung gegeben, tut den Bastlern unrecht, weil noch ganz andere Entfaltungsmöglichkeiten denkbar wären als die private Pflege vorindustrieller Produktionsweisen.

Was dann noch an Freizeit verbleibt, rechnet man die häuslichen Basteleien und Amateurfrisierleistungen zur notwendigen Reproduktion der Lebensbedingungen, strukturiert der Katalog folgendermaßen: Photographieren, Wandern (Ferngläser, Fahrräder), Fernsehen, Plattenspielen, Sport (Tischtennis, Skifahren), Pflege und Einrichtung des Autos.

Die wenigen Bücher, die ins Freizeituniversum aufgenommen wurden,

sollen eher abschrecken als zum Lesen verleiten; das Angebot ist genauso langweilig, wie Bücher das nach Unterklassenormen angeblich zu sein haben: Alle Liebe dieser Welt, Einen Bessern find'st du nicht, Rosen im September, Mütter und Töchter, dazu ein paar Sachbücher. Da Bücher einmal so sind und nicht anders, bietet der Katalog mit Recht auch nur 20 verschiedene Exemplare an; Photoalben dagegen allerdings 24.

Folgendes wurde zu Weihnachten 1969 auf Transparenten von katholischer und evangelischer Jugend über den Kurfürstendamm in Berlin getragen. Polizei und paketbeladene Passanten verhielten sich relativ friedlich. Es gab keine ernsthaften Verletzungen.

Vaterunser im Himmel
Gepriesen sei Dein Werbeeinfall
Dein Sohn kam
Und unser Umsatz steigt
Leider erst auf Erden und noch nicht im Himmel
Unsere Umsatzsteigerung garantiere uns heute
Und gib uns Gewinn
wie auch wir geben unsere Kirchensteuer
Und führe die Menschen nicht auf dumme Gedanken
Sondern befreie sie von Kaufhemmungen
Denn Dir gehört die Idee
Und uns der Profit
Hoffentlich jetzt und in Ewigkeit
Amen

▒ im Druck unleserlich

Peter Henisch: Geboren am 27.8.1943 in Wien. Nachkriegskindheit, Wiederaufbaupubertät, Studium (Philosophie, Psychologie, Geschichte, Germanistik) in den 60er Jahren. Um 1965/66 in der Lokalredaktion der Wiener *Arbeiterzeitung,* 1969 Mitbegründer der Literaturzeitschrift *Wespennest,* ab 1972 Literaturredakteur der Zeitschrift des Theaters der Jugend *Neue Wege*. Seit etwa 1975 freischwebender Schriftsteller.

Lizenz dieses Beitrags
Copyright
© Copyright liegt beim Autor / bei der Autorin des Artikels