

Medium der Solidarität.  
Die Werbung der Konsumgenossenschaften  
1903-1933

Uwe Spiekermann

*Ernste, stille Arbeit hebt  
Langsam uns empor  
Zu der Höh', wo Schönheit lebt,  
An das Zukunftstor  
Selber klopfen wir nicht an,  
doch dem Enkel spat  
Wird die Pforte aufgetan,  
Und dann blüht die Saat  
Schaut, der Arbeit Kinder geh'n  
Stark und frei daher,  
Schlank und rüstig, ernst und schön,  
keine Krüppel mehr  
Hört, wie sie uns dankbar laut  
Feiern im Choral! -  
Wer wie wir die Zukunft schaut,  
Spottet heut'ger Qual*

Carl Mönckeberg<sup>1</sup>

Werbung ist eines der Grundprinzipien moderner marktwirtschaftlich verfasster Gesellschaften. Sie hat viele Einzelfunktionen: Notwendiges Kommunikationsmittel einer sprachlosen, weil symbolisch argumentierenden Mediengesellschaft; prägendes Element des jeweiligen, wenngleich jeweilig vorgegebenen Lebensstils; Ausdruck, ja Spiegel des käuflich begrenzten Horizonts eines der westlichen Hemisphäre zustehenden Luxuslebens. Diese durchschlagende Wirkung auf Handeln und Denken fast aller Einzelwesen ist nur möglich, weil die vielfältigen Arten von Werbung ein Gesamtensemble bilden, eine Einheit, der zu entkommen vielfach nicht einmal mehr gewünscht wird.

Für die Geschichte der Werbung hat dies eine tiefgreifende Konsequenz: Einzelanalysen, etwa der diversen Werbemittel oder aber der verschiedenen Werbestrategien verfehlen letztlich die entscheidende Qualität kommerzieller Kommunikation. Sie bilden in ihrer reduktionistischen Harmlosigkeit vielfach selbst interesseheischende historische Werbeschriften mit interessanten empirischen Beobachtungen. Dies bedeutet allerdings nicht, daß die Geschichte der Werbung nur die Wahl zwischen Gesamtdarstellung und Reduktionismus hat. Es gilt vielmehr, den Gedanken der systemischen Vernetztheit und Wirkungsmächtigkeit der Werbung als regulative Idee auch der Einzelanalyse anzuwenden. Dies gilt auch ex negativo. Die Durchsetzungsgeschichte heutiger Werbung ist von vielfältigen sozialen und wirtschaftlichen Auseinandersetzungen geprägt, doch es wäre ebenso verfehlt, diese isoliert zu beschreiben. Setzt man die Geschichte der Werbung nicht alternativlos, gleichsam natürlich, so muß die Alternative als Ganze erfaßt werden, ehe man an die Diskussion ihrer Einzelsegmente geht.

Die Hauptthese dieses Beitrages ist, daß es historisch eine theoretisch ausformulierte und praktisch erprobte Alternative zur Werbung kommerziellen Zuschnitts gegeben hat. Ihr Träger waren die deutschen Konsumgenossenschaften zwischen 1903 und 1933. Um diese These plausibel zu machen, scheint die folgende Anordnung des Themas angemessen: Nach 1. einer kurzen Darstellung der Entwicklung der Konsumgenossenschaften bis zur Jahrhundertwende, gilt es 2. das damals ausformulierte wirtschaftliche, soziale und kulturelle Gegenmodell darzulegen. Es wird 3. zu fragen sein, wann und warum Werbung für die Vereine zum Problem wurde und wie sich die Werbepraxis vor dem Einschnitt des Krisenjahrzehnts 1914-1923 ausnahm. Gegenstand des 4. Teils wird der Ausbau konsumgenossenschaftlicher Werbung während der Weimarer Republik sein. Dabei wird die Frage der inneren Segmentierung und der Nähe bzw. Ferne zur

wachsenden Werbekonkurrenz im Mittelpunkt stehen. Dem dient auch ein Exkurs, der die realen Werbeausgaben der Genossenschaften beleuchtet. Der 5. Punkt thematisiert die veränderten Werbeaktivitäten während der Weltwirtschaftskrise, ehe 6. in einem Schlußteil die Frage beantwortet wird, ob es sich bei der Werbung der Konsumgenossenschaften nur um eine historische Episode, wenngleich bedeutenden Ausmaßes, oder aber um eine strukturelle Alternative gehandelt hat und handelt.

### 1. Zwischen Selbsthilfe und Gegengesellschaft: Die deutschen Konsumgenossenschaften vor 1903

Begonnen hatte alles als Selbsthilfe. Um die Mitte des 19. Jahrhunderts, als in zunehmendem Maße sich die Bande der alten, auf Selbstversorgung und geringem Zukauf gründenden Agrargesellschaft lockerten und in stetig steigendem Maße Menschen im Produktionssektor Waren für andere herstellten, wurden die ersten Konsumgenossenschaften gegründet.<sup>2</sup> Abhängig von der Fremdversorgung der Krämer, wandten die ersten Genossenschaftler sich handelnd gegen die Überteuering und schlechte Qualität der Grundnahrungsmittel, gingen sie zu einer Bündelung ihres Bedarfes über, kauften gemeinsam, d.h. billiger und verteilten die wenigen so erstandenen Waren in ihrer unansehnlichen Verteilstelle mit Hinterstubencharakter. Not war der Ausgangspunkt, Selbsthilfe die Antwort. Konstitutiv war schon damals die Abkehr vom üblichen Kleinhandel, dessen Gewinnabsicht man nicht teilte, dessen Geschäftsgebahren keine Billigung fand. Doch auch Selbstbegrenzung stand am Anfang, materiell wie ideell. Der Abglanz von Utopie, der seit 1844 den Konsumgenossenschaften Rückgrat und Größe verlieh, als in Rochdale eine Handvoll armer Weber die Grundfesten eines alternativen gemeinwirtschaftlichen Konzeptes schuf, er hatte damals in Deutschland wenig Chancen.<sup>3</sup>

Von der organisierten Arbeiterschaft rigide abgelehnt, von der auf ländliche und gewerbliche Genossenschaften fixierten liberalen Spitze des späteren allgemeinen Genossenschaftsverbandes weitgehend negiert, gelang es den kleinen Konsumgenossenschaften nicht, ihre Begrenztheit materiell zu durchbrechen. Nur selten wurden kleine Eigenbetriebe, meist Bäckereien, errichtet, um den Großhandelsgewinn abzuschöpfen, und der Versuch einer ersten Großeinkaufsgesellschaft führte 1875 zu erheblichen finanziellen Einbußen<sup>4</sup>. Damit gerieten auch erste eigenständige theoretische Konzeptionen, wie sie v.a. von Eduard Pfeiffer stammten, ins Hintertreffen.<sup>5</sup> Nicht die

- 1 Konsum-, Bau- und Sparverein "Produktion" zu Hamburg e.G.m.b.H. Geschäftsbericht für das 10. Geschäftsjahr 1908 mit einem Rückblick auf die zehnjährige Entwicklung der Genossenschaft von 1899-1909, Hamburg o.J. (1909), S. 119.
- 2 Zu den Anfängen s. Robert Schloesser, Otto Ruhmer: Die ersten Haushalt- (Konsum-) Genossenschaften Groß-Deutschlands, ihre Leiden und Kämpfe, Hamburg-Blankenese 1939 (Genossenschafts- und Sozial-Bücherei, Bd. 2). Kurzer Überblick zur Geschichte der Konsumgenossenschaften bei Helmut Faust: Geschichte der Genossenschaftsbewegung. Ursprung und Aufbruch der Genossenschaftsbewegung in England, Frankreich und Deutschland sowie ihre weitere Entwicklung im deutschen Sprachraum, 3. überarb. u. erhebl. erw. Aufl. 1977, S. 451-503, 718. Das organisationsgeschichtliche Standardwerk: Erwin Hasselmann: Geschichte der deutschen Konsumgenossenschaften, Frankfurt a.M. 1971.
- 3 Ziel der redlichen Pioniere von Rochdale war 1844 eine autarke, die landwirtschaftliche Produktion, die gewerbliche Weiterverarbeitung und die Verteilung dieser Güter übernehmende Genossenschaft, die eine Gemeinschaftssiedlung erbauen, dort die Verwaltung und die Erziehung übernehmen sollte, um so ein Leben in Mäßigkeit und helfender Solidarität zu gewährleisten. Die vom Pathos der Zeit befreiten Rochdaler Grundprinzipien lauten demgegenüber in der international gültigen Fassung von 1937: 1. Offene Mitgliedschaft, 2. Demokratische Verwaltung, 3. Rückvergütung des Überschusses nach Maßgabe des jeweiligen Einkaufs, 4. Beschränkung der Kapitalverzinsung, 4. Politische und religiöse Neutralität, 6. Barzahlung und 7. Förderung des Erziehungswesens. Vgl. Hasselmann: Konsumgenossenschaften, S. 19-22 (wie Anm. 2).
- 4 Nach der Gründung des später gescheiterten Verbandes deutscher Consumvereine 1867 wurde 1869 in Mannheim eine Großeinkaufsgesellschaft errichtet, die 1872 zur Aktiengesellschaft mutierte, um 1875 dann unter großen finanziellen Verlusten aufgelöst zu werden. Vgl. Theodor O. Cassau: Die Konsumvereinsbewegung in Deutschland, München/Leipzig 1924 (Schriften des Vereins für Sozialpolitik, Bd. 150, T. 4), S. 93.
- 5 Eine umfassende Würdigung bei Karl Bittel: Eduard Pfeiffer und die deutsche Konsumgenossenschaftsbewegung, München/Leipzig 1915 (Schriften des Vereins für Sozialpolitik, Bd. 151, T. 1).

Tab. 1: Entwicklung der Konsumgenossenschaften des Allgemeinen Verbandes Deutscher Erwerbs- und Wirtschaftsgenossenschaften 1864-1903

von ihm geforderte Kooperation zum Zweck gemeinsamer Produktion und Distribution mit dem Ziel der Überwindung des kapitalistischen Wirtschaftssystems kam zum Durchbruch, vielmehr zeigte die große Bedeutung des Markengeschäftes, d.h. der Rabattgewährung beim Einkauf bei bestimmten Kleinhändlern, daß viele Konsumgenossenschafter es dabei beließen, billiger einzukaufen als Nichtgenossen. An die Stelle einer Vielfalt selbstbestimmter Wirtschaftskreise trat zunehmend die begrenzte Akzeptanz von Marktmechanismen zum Zwecke der Nutzenmaximierung der Mitglieder.

Das änderte sich erst, als verstärkt seit Mitte der 1880er Jahre zunehmend Arbeiter in den Konsumvereinen Fuß faßten. Dies war eine kaum beachtete Folge des Sozialistengesetzes: Die übliche politische und gewerkschaftliche Interessenvertretung war zumeist unterbunden, und die Konsumgenossenschaft war allen prinzipiellen Einwänden zum Trotz doch eine Möglichkeit, die eigene Situation zu verbessern. Allerdings blieb es nicht bei der leichten Hebung des materiellen Wohlstandes, der in der jährlichen Rückvergütung, d.h. der Ausschüttung der Überschüsse an die kaufenden Mitglieder, seinen erinnerungsträchtigen Ausdruck fand. Denn die tiefgreifende soziale Umschichtung der Konsumgenossenschaften, die durch das Genossenschaftsgesetz von 1889, welches die beschränkte Haftpflicht ermöglichte, weiter gefördert wurde, ließ innerhalb der Vereine das humanistische und sozialistische Gedankengut der organisierten Arbeiterschaft mehr und mehr eindringen. "Die Mitglieder der Partei und der Gewerkschaften übertrugen von hier aus ihre Gewöhnung an gemeinschaftliches Handeln in Selbsthilfe, ihre Disziplinierung, ihr Verständnis für organisatorische Zusammenhänge, ihre Opfer- und Einsatzbereitschaft auf ein neues Arbeitsfeld."<sup>6</sup>

Wachsende Mitgliedzahlen und veränderte Sozialstruktur ermöglichten in den 1890er Jahren dann die eigentliche materielle Grundlegung der modernen deutschen Konsumgenossenschaftsbewegung (Tab. 1). 1894 wurde nach einigen erfolglosen Versuchen die Großeinkaufsgesellschaft deutscher Consumvereine gegründet, womit die ökonomische Attraktivität der Konsumvereine stieg, da nun auch Großhandelsgewinne an die Mitglieder weitergegeben werden konnten.<sup>7</sup> Die vergleichsweise homogene Bedarfsstruktur der Arbeiter erleichterte den Einkauf in

Jahr	Genossenschaften	Mitglieder	Umsatz in TRM
1864	38	7.709	803
1865	34	6.647	925
1870	111	45.761	9.008
1875	179	98.055	22.705
1880	195	94.366	30.359
1885	162	120.150	35.137
1890	263	215.420	57.044
1895	460	292.077	82.681
1900	568	522.116	126.970
1901	638	630.785	155.684
1902	332	300.721	69.337
1903	251	248.004	54.220

Quelle: Erwin Hasselmann: Geschichte der deutschen Konsumgenossenschaften, Frankfurt a.M. 1971, S. 705-706. Ein Gesamtbild der Entwicklungen der Konsumgenossenschaften im Deutschen Reich fehlt, die Zahlen der dem Allgemeinen Verband berichtenden Vereine liegt deutlich unter der Zahl der hier organisierten Konsumgenossenschaften.

großen Mengen, erleichterte auch die Übernahme der Produktion in eigene Hände. Nicht für den freien Markt wurde eingekauft und produziert, sondern eine Organisation zur Deckung eines bekannten Massenbedarfs geschaffen. Gegen Bedarfsweckung setzte man organisierte Bedarfsdeckung. Wesentlich war, daß diese wirtschaftlichen Erfolge nicht isoliert für sich genommen wurden, sondern daß in utopischem Vorgriff die vorhandenen wirtschaftsdemokratischen Elemente gesteigert und vor dem Horizont ihrer Möglichkeiten zum Ideal einer Gesellschaft verdichtet wurden, die weder Not noch Entbehrung, weder Herr noch Knecht kannte, die statt dessen selbstbestimmte Freiheit selbstbewußter Menschen propagierte. Schon die ersten Ausformulierungen dieses Konzeptes stießen auf starken Widerstand bei den Kredit- und landwirtschaftlichen Produktivgenossenschaften, die sich außerdem zunehmend wirtschaftlich bedroht sahen. 1902 kam es beim Genossenschaftstag in Kreuznach zum sogenannten Ketzergericht, die Mehrzahl der Konsumgenossenschaften wurde aus dem Allgemeinen Verband deutscher Erwerbs- und Wirtschaftsgenossenschaften herausgedrängt und gründete 1903 in Hamburg den Zentralverband deutscher Konsumvereine.<sup>8</sup> Mit der organisatorischen Selbständigkeit begann eine Aufwärtsentwicklung, die lediglich von Krieg und Inflation unterbrochen wurde, und die schließlich dazu führte, daß 1930 mehr als ein Fünftel aller Haushalte Mitglieder der Konsumgenossenschaften war. Die Eigenständigkeit aber

verlangte planendes, auf einem Konzept basierendes Handeln. V.a. der Generalsekretär Heinrich Kaufmann und der Philosoph Franz Staudinger schufen um die Jahrhundertwende ein umfassendes Gegenmodell zur Profitwirtschaft des Kapitalismus, welches die Konsumgenossenschaft als Keim einer auf Vernunft und Einsichtshandeln gründenden evolutionären Veränderung des bestehenden Gesellschaftssystems sah, welches Wirtschaft und Gesellschaft gleichermaßen berücksichtigte.<sup>9</sup>

## 2. Die konsumgenossenschaftliche Gemeinwirtschaft als Alternative zur herrschenden Profitwirtschaft

Was nun zu beschreiben ist, hat es nie gegeben. Aber es wurde gedacht und ausgedacht, um Wirklichkeit zu werden. Mag der Gehalt des konsumgenossenschaftlichen Gemeinwirtschaftskonzeptes auch utopisch, tagtraumhaft klingen, so gilt doch gerade hier, daß bedeutende Utopien eben nicht schillernden, dann platzenden Seifenblasen gleichen, sondern "sie schlagen Fenster auf, und dahinter ist die Tagtraumwelt einer immerhin gestaltbaren Möglichkeit"<sup>10</sup>.

Das Ziel der modernen Konsumgenossenschaftsbewegung war "die Herstellung einer Gemeinschaft, in der die arbeitsteilig produzierenden Menschen miteinander so verbunden sind, daß sie sich und ihre zugehörigen Bedürfniskreise durch ihre Tätigkeit geordnet versorgen können, ohne dadurch in Dienstbarkeit voneinander und in vernichtende Konkurrenzkämpfe miteinander zu geraten."<sup>11</sup> Gemeinschaft darf nicht mißverstanden werden. Der Gegensatz zu Gesellschaft war ein dialektischer, d.h. man wollte die Errungenschaften der modernen Zeiten in eine neue, höhere Form des Miteinanders auf sozialem, wirtschaftlichem und kulturellem Gebiet transformieren. Das war möglich, weil man den Menschen als vernunftbegabtes Wesen sah, welches der Aufklärung und der Verbesserung der materiellen Lebensumstände bedürfe, um sich selbst in Freiheit verwirklichen zu können. Erst dann würde er seine Bedürfnisse eigenständig erkennen, materiell wie ideell und ohne Anleitung entsprechend handeln. Den Ansatzpunkt der Konsumgenossenschaften bildeten folgerichtig die gegenwärtig greifbaren materiellen Bedürfnisse. "In einer Gemeinschaft bestimmt notwendig das Gebrauchsbedürfnis, und nicht der Produzentenwille, was zu erzeugen ist."<sup>12</sup> Die unter ökonomischen Prämissen hergestellten Waren drückten eben nicht die wahren Bedürfnisse des Käufers aus, vielmehr gelinge es der Suggestivkraft des Profithandels künstliche Bedürfnisse zu erzeugen, die dann zu fehlgeleiteten Einkäufen

- 6 Dietrich v. Oppen: Verbraucher und Genossenschaft. Zur Soziologie und Sozialgeschichte der deutschen Konsumgenossenschaften, Köln/Opladen 1959, S. 26-27.
- 7 Detailreiche Schilderung, mit manchen Einseitigkeiten in Heinrich Kaufmann: G.E.G. Geschichte des konsumgenossenschaftlichen Großeinkaufes in Deutschland. Festschrift zum 1. ordentlichen Genossenschaftstag des Zentralverbandes deutscher Konsumvereine und zur X. ordentlichen Generalversammlung der Großeinkaufs-Gesellschaft Deutscher Consumvereine am 12. bis 17. Juni 1904. Im Auftrage der Großeinkaufs-Gesellschaft Deutscher Consumvereine m.b.H., Hamburg bearb. u. hg., Hamburg 1904.
- 8 S. Heinrich Kaufmann: Die Vorgeschichte des Zentralverbandes deutscher Konsumvereine, in: JZdK 1 (1903), S. 7-61 sowie Franz Staudinger: Von Schulze-Delitzsch bis Kreuznach. Eine Festgabe zur Errichtung des Gesamtverbandes der deutschen Konsumvereine am 17. und 18. Mai 1903, Hamburg 1903 (Genossenschaftliche Volksbücher, Nr. 2).
- 9 Beiden waren die frühen theoretischen Werke von Pfeiffer nicht, bzw. nur teilweise bekannt.
- 10 Ernst Bloch: Das Prinzip Hoffnung, Frankfurt a.M. 1985, S. 111.
- 11 Franz Staudinger: Die geregelte Tauschgemeinschaft als soziales Ziel, in: KR 14 (1917), S. 173-175, hier S. 173.
- 12 Ebd., S. 174.

führen würden. Daneben bänden die Kleinhändler die Mehrzahl der Konsumenten materiell an sich, indem sie den Anschein von Preiswürdigkeit erweckten und durch das Borgwesen ihre Kunden finanziell abhängig machten.

Daher mußte das erste Ziel der Konsumgenossenschaft sein, den Konsumenten aus den vorhandenen Abhängigkeiten herauszulösen. Zum einen mußte die Beschaffung und Verteilung der Waren in eigene Hand übernommen werden. Als Gemeinschaft arbeitsteilig handelnder Gleicher konnte es nicht darum gehen, Gewinn zu machen. Vielmehr galt es, Waren möglichst preiswert zu beschaffen, d.h. die Beschaffungswege möglichst direkt zu gestalten. Um die Genossenschaft krisenfest zu fundieren, wurde zu Tagespreisen verkauft. Am Ende des Jahres jedoch wurden die überschüssigen Gewinne per Rückvergütung an die Mitglieder nach Maßgabe ihrer Einkäufe wieder verteilt. Dies allein aber war zu wenig, solange kein Einfluß auf das genommen werden konnte, was produziert, was letztlich verteilt wurde. Daher mußte zum anderen dazu übergegangen werden, Waren des täglichen Bedarfs in genossenschaftlichen Betrieben herzustellen.<sup>13</sup> Nur dann war die Genossenschaft nicht von den Qualitätsmaximen kommerzieller Produzenten abhängig, nur dann konnte sie nicht nur verbilligend wirken, sondern auch qualitativ verbessernd. Abkehr vom Profitmotiv und Hinwendung zu einheitlicher hoher Qualität liefen so parallel.

Diese Wendung zur Eigenproduktion, zum Ausbruch aus der distributiven Selbstbeschränkung unterschied die moderne Konsumgenossenschaftsbewegung tiefgreifend von der vor der Jahrhundertwende. Denn um die immensen Mittel zur Errichtung eigener Betriebe aufbringen zu können, mußte zwingend mit der "Dividendenseuche"<sup>14</sup> gebrochen werden. Dazu galt es, die Rückvergütung aufzuteilen. Der konsumtive Teil wurde nach wie vor an die Mitglieder ausgezahlt, daneben aber ein investiver Teil einbehalten, um hiermit zur Eigenproduktion übergehen zu können. Da die Verwirklichung der modernen Idee der Konsumgenossenschaft Geld kostete, wurde die Propagierung der Idee zugleich immer wichtiger. Idee und Opferbereitschaft bedingten einander. Die Eigenproduktion sollte im heimischen Umfeld beginnen, zuerst eine Bäckerei, dann eine Schlächterei, schließlich Molkereien, Keltereien u.v.m. gegründet werden. Ebenso wie der Einkauf in einer erst regionalen, dann nationalen, später internationalen Großeinkaufsorganisation gebündelt werden sollte, so auch die Produktion. Zur optimalen Ausnutzung technischer Rationalisierungsmöglichkeiten hatte neben die lokale die zentrale Produktion zu treten. Diese sollte sich v.a. auf länger haltbare Nahrungsmitteln, etwa

Teigwaren oder Kolonialwaren, konzentrieren und zudem den gesamten Bereich der Haushaltswaren und des Hausrates abdecken. Danach wollte man zur landwirtschaftlichen Urproduktion, zur Dienstleistung und zum Infrastrukturaufbau übergehen. Die Konsumgenossenschaft wurde so als "Genossenschaft schlechthin" definiert. Universalistisch angelegt, könne sie "Güter beziehen, Eigenproduktion treiben, Sparkassen einrichten, Wohnungen bauen, ja wie in England Schulen, Bibliotheken, Krankenhäuser usw. ins Leben rufen."<sup>15</sup>

Strikte Rechenhaftigkeit war Grundlage dieser Entwicklungsidee, materiell ihre Fundierung. Doch ihre wesentlichen Wirkungen erfüllte sie auf sozialem und moralischem Gebiet.<sup>16</sup> Der Geschäftsanteil und die wachsenden Spareinlagen schufen individuelles Eigentum, welches dem durch fundamentale Unsicherheit geprägten Leben der Arbeiter ein begrenztes Gefühl von Sicherheit und Freiheit geben konnte.<sup>17</sup> Zugleich bildete die Konsumgenossenschaftsbewegung volkswirtschaftlich ein Gegengebilde zur Kartell- und Kapitalmacht, öffnete auch hier Gestaltungsräume. Die Genossenschaft wies ferner nicht konkurrierende Verhaltensweisen auf, der üblichen Konkurrenz wurde die Kooperation für ein gemeinsames Ziel entgegengestellt, genossenschaftliche Erziehungsarbeit dahin ausgerichtet.<sup>18</sup> Die Gemeinschaft der Gleichen ließ nach wie vor Raum für Konflikte, versuchte sie aber kommunikativ, d.h. ohne Machtgefälle, zu regeln. Dies war der tiefere Sinn des immer wieder betonten Anspruches "Die Genossenschaft ist der Friede". Verbesserung der materiellen Situation und sittliche Hebung des Menschen selbst gingen so Hand in Hand. Gesamtgesellschaftlich war die Aufgabe, Produktion und Distribution zu organisieren, ein Konfliktmodell.<sup>19</sup> Die Gemeinwirtschaft hatte sich gegen die Profitwirtschaft des Kapitals nicht nur zu behaupten, sondern wollte sie ersetzen. Aber es war bezeichnend für die Konsumgenossenschaften, daß dieses Ziel nicht durch eine aggressive Marktpolitik, sondern durch die Überzeugungskraft guter Ware, geringer Preise und einer überlegenen Gesamtkonzeption erreicht werden sollte. Man nahm den Kampf auf, aber man kämpfte nicht mit den Mitteln des Gegners.

Für die Genossenschafter bedeutete ihre Bewegung "eine neue Kulturepoche"<sup>20</sup> der Menschheit. Die Träger dieser Konzeption waren sich der vielfachen Probleme dieser Idee durchaus bewußt. Sie sollte handlungsanleitend sein, Mut machen, kein Prokrustesbett. Und die Kombination von Rechenhaftigkeit und Utopie ließ vieles wahr werden, was noch vor der Jahrhundertwende unreal schien. Die Konsumgenossenschaften bildeten während des Untersuchungszeitraumes die mit Abstand größte Han-

delsorganisation des Deutschen Reiches und waren zugleich die bedeutendsten Lebensmittelproduzenten der Weimarer Republik. Doch diese allgemeine Geschichte ist für unsere Problemstellung von geringerem Interesse. Welche Haltung und Handlungen aus diesem antikommerziellen Grundkonzept für die Werbung folgerten, das ist das Problem.

### 3. Von der Negation zur Alternative: Ursachen und Anfänge der Konsumgenossenschaftlichen Werbearbeit.

Als die Werbewirtschaft begann, stand die Konsumgenossenschaftsbewegung abseits. Grund hierfür war nicht zuletzt die grundsätzlich andere Werbeaufgabe: Seitdem das Genossenschaftsgesetz von 1889 den Verkauf an Nichtmitglieder unter Strafe gestellt, die Novelle von 1896 derartiges Gebahren auch mit strafrechtlichen Sanktionen verband, mußte jeder Genossenschaftler erst als Mitglied, dann erst als Käufer gewonnen werden. Während die Binnenwerbung der zumeist kleinen bzw. mittelgroßen Vereine persönlichen Kontakten überlassen wurde, vertraute man bei der Mitgliederwerbung nach außen der Anziehungskraft der Organisation. Vor der Jahrhundertwende lag deren Hauptaugenmerk auf einer preiswerten Verteilung qualitativ hochwertiger Produkte, Reklame wurde als kostenträchtige Verschwendung angesehen. Nicht durch suggestive Werbemittel wollte man die Mitglieder gewinnen, sondern durch ernste, stille Arbeit. Bildung tat not, Aufklärung über die Vorteile der Genossenschaften. Die Beitrittserklärung wurde als individueller Vernunftakt gedeutet, der die Anerkennung des rationalen Organisationshandelns zum Ausdruck brachte. Besondere Bedeutung maß man der Überzeugungs- und Werbekraft geringer Preise zu: Die Preisführerschaft am Orte zu erlangen, war eines der strategischen Ziele der Bewegung, denn nur so konnte preisregulierend zugunsten aller Konsumenten gewirkt werden.<sup>21</sup> Preislisten und Sortimentsverzeichnisse wurden wichtige Informations- und Werbemittel zur Gewinnung weiterer Mitglieder.<sup>22</sup> Hauptträger und Kündler des Genossenschaftsgedankens hatten jedoch die aktiven Genossen zu sein. Persönliches Engagement und individueller Überzeugungsakt waren funktionelle Substrate zur symbolischen und suggestiven Reklame dieser Zeit. Der Kontakt mit den Mitgliedern fand normalerweise in der Verteilungsstelle statt, ansonsten bei den turnusmäßigen Mitgliederversammlungen. Wozu also bedurfte es der neuartigen Werbemittel?

Nur besondere Einkaufsmöglichkeiten, etwa größere Posten verderblicher Lebensmittel oder Einkellerungskar-

- 13 Gute Zusammenfassung bei Heinrich Kaufmann: Wegbewusst! (Schluß), in: KR 4 (1907), S. 190-192.
- 14 Franz Staudinger: Die Konsumgenossenschaft, Leipzig 1908 (Aus Natur und Geisteswelt, Bd. 222), S. 113.
- 15 Ebd., S. 7.
- 16 Vgl. insbesondere F[rantz] Staudinger: Die Entwicklungstendenzen zur sozialen Gemeinschaft, in: KR 14 (1917), S. 242-244; ders.: Die Konsumgenossenschaft als Keim der Sozialgenossenschaft, in: KR 14 (1917), S. 264-266.
- 17 An dieser Eigentumskonzeption zeigt sich sehr deutlich, daß der ZdK durchaus in der liberalen Tradition der frühen Genossenschaftsbewegung stand. Marx wurde denn auch zumeist als Differenztheoretiker eingesetzt, um Entwicklungen der kapitalistischen Wirtschaft besser analysieren zu können. Die ideelle Tradition bildete der deutsche Idealismus. Kant stand hier vor Hegel.
- 18 Otto Lindecke: Genossenschaftliche Erziehungsarbeit in Deutschland und England, in: KR 1 (1904), S. 1291-1292.
- 19 Vgl. Heinrich Kaufmann: Kurzer Abriß der Geschichte des Zentralverbandes deutscher Konsumvereine, Hamburg 1928, S. 301-307.
- 20 Martin Krolík: [Diskussionsbeitrag], in: JZdK 9,1 (1911), S. 648-650, hier S. 648.
- 21 "Die Vortheile solcher Vereinigungen liegen auf der Hand. Die Preise der Lebensmittel werden auf das richtige Maß herabgedrückt und so erhalten. Die Gesellschaft kann im Großen einkaufen und arbeiten lassen und dem Einzelnen beinahe unter denselben vortheilhaften Bedingungen verkaufen, unter denen sie selbst eingekauft hat. Andere Verkäufer von Lebensmitteln werden genöthigt seyn, um denselben Preis zu verkaufen, wie der Verein, ebenso gutes Gewicht und Maß zu geben und die Qualität unangetastet zu lassen." Gewerbeblatt aus Württemberg 1864, Nr. 51 v. 18.12., zit. nach Denkschrift zum Vierzigjährigen Bestehen des Spar- & Consum-Vereines Stuttgart 1864-1904, Stuttgart 1905, S. 4.
- 22 Vgl. etwa Preis-Verzeichniß der Neuen Gesellschaft zur Vertheilung von Lebensbedürfnissen v. 1856. Monat Februar 1897, STA Hamburg 112-3 I Bürgerschaft I C 1106.



Abb. 1: Konsumgenossenschaftliche Verteilstelle in Dortmund 1902

toffeln wurden qua Annoncen in Tageszeitungen angezeigt, konnte doch bei diesen besonderen Anlässen die Leistungsfähigkeit nach außen demonstriert werden. Die Mehrzahl konsumgenossenschaftlicher Anzeigen in Tageszeitungen bezog sich demgegenüber auf Ankündigungen genossenschaftsinterner Geschehnisse gegenüber dem breiten Publikum. Vorträge allgemein bildenden wie geschäftlich belehrenden Inhalts wurden annonciert, insbesondere aber sollte die Höhe der jährlichen Rückvergütungen als Mitgliedermagnet wirken.<sup>23</sup> Auch Handzettel und Flugblätter wurden hierzu eingesetzt. Bildeten die Konsumgenossenschaften demnach vor 1900 eher eine selbstbewußte, aller Offenheit zum Trotz doch selbstreferentielle Gemeinschaft, so nutzten sie zugleich jeden der nicht seltenen Angriffe und Unterstellungen der Konkurrenz, um sich in der Öffentlichkeit positiv zu präsentieren. Flugblätter und Anzeigen mit "Zur Abwehr!"-Tenor wurden dann in großer Anzahl aufgelegt, zugleich immer wieder die eigenen Preise mit denen

der Konkurrenz verglichen. Vergleichende Werbung dieser Art war ein Spezifikum der am Markt überlegenen Betriebsform, kleine Warenausstellungen eigener und fremder Waren bildeten die Normalform. Dennoch bedurfte es zumeist des Anstoßes von außen, ehe die Konsumgenossenschaften vor 1900 aktive Öffentlichkeitsarbeit leisteten.

Nirgendwo zeigt sich die Werbeaskese der Genossenschaften deutlicher als bei der Lage und Außenwerbung ihrer Verteilungsstellen. Das in vielen Fest- und Jubiläumsschriften meist obligate Bild des ersten Ladens ist nicht nur Ausdruck der vielbeschworenen kleinen Anfänge der Bewegung. Meist abseits der Hauptgeschäftsstraßen gelegen, verzichteten die Gründer durchweg auf dekorierte Schaufenster oder spezifische Außenwerbung. In einfacher Schrift gehalten, tat lediglich eine Tafel nach außen kund, daß sich hinter dieser unattraktiven, mit Brettern vernagelten Außenfront eine Niederlage des Konsumvereins mit seinem durchaus attraktiven Warenangebot finden würde (Abb. 1).

Innen waren die Läden zumeist einfach, aber solide eingerichtet. Etwas größer gebaut als die üblichen Kleinhandelsgeschäfte, konnten die Mitglieder an einem

Jahr	Mitglieder			Umsatz (Mio. M/RM)		
	AVb.	ZdK	RdK	AVb.	ZdK	RdK
1903	248.004	573.085	-	54,22	131,79	-
1904	255.916	646.175	-	55,31	147,40	-
1905	238.097	715.929	-	58,13	168,28	-
1906	246.945	776.999	-	57,00	188,40	-
1907	252.618	879.221	-	61,65	216,68	-
1908	257.082	966.904	28.540	65,23	252,60	9,72
1909	262.522	1.047.975	39.377	68,02	273,37	12,46
1910	270.437	1.171.763	52.715	70,18	306,93	16,88
1911	276.645	1.313.422	76.002	74,43	355,50	27,10
1912	306.224	1.483.811	97.606	84,79	423,15	31,63
1913	323.228	1.621.195	143.444	83,51	472,01	43,48
1914	305.313	1.717.519	177.350	78,65	492,98	51,72
1915	312.287	1.849.434	189.686	81,19	493,57	51,23
1916	334.549	2.052.139	285.604	72,53	577,34	72,15
1917	330.816	2.189.630	309.245	75,84	590,96	68,71
1918	303.025	2.231.917	354.293	79,97	670,76	80,17
1919	239.314	2.308.407	410.928	108,46	502,04	-
1920	-	2.714.109	493.878	-	322,60	-
1921	-	2.834.043	584.362	-	377,18	-
1922	-	3.161.794	654.583	-	300,05	-
1923	-	3.367.286	808.127	-	244,22	-
1924	-	3.505.180	734.891	-	380,67	100,41
1925	-	3.382.011	718.934	-	616,19	117,33
1926	-	3.196.035	733.892	-	746,72	128,61
1927	-	2.909.969	775.576	-	881,11	164,36
1928	-	2.803.232	786.758	-	1045,96	183,60
1929	-	2.859.516	764.960	-	1176,29	195,50
1930	-	2.940.308	792.551	-	1240,33	204,60
1931	-	2.979.210	786.709	-	1160,16	178,97
1932	-	2.895.985	758.417	-	944,20	150,90
1933	-	2.771.121	573.279	-	711,59	107,73

Tab. 2: Entwicklung der organisierten Konsumgenossenschaftsbewegung 1903-1933

schwarzen Brett oder aber an der Wand die Mitteilungen der Geschäftsleitung lesen und sich so sinnvoll die Zeit vertreiben, bis man bedient wurde.

Im Laden wurde jedoch auch geworben, drang doch die "Emailepest" der Markenartikelwerbung überraschenderweise in die Mehrzahl der Konsumvereinsgeschäfte vor. Umsonst und bunt, zeigten diese fremden Werbemittel die begrenzte Resistenz der frühen Konsumgenossenschaftswerbung deutlich auf. Ihre Negation der Werbung resultierte aus einem Kostenkalkül und der Abneigung gegen alles Marktschreierische. Erst als um die Jahrhun-

Quellen: Erwin Hasselmann: Geschichte der deutschen Konsumgenossenschaften, Frankfurt a.M. 1971, S. 705-709; Jahrbuch des Reichsverbandes deutscher Konsumvereine 13/14 (1926/27), 81. Allg. Vb. bis 1906 inkl. Eigengeschäft, ZdK ohne Lieferantengeschäft, 1920 Fusion Allg. Vb. und ZdK. Die Zahlen 1919-1923 für den ZdK auf Goldmarkbasis deflationiert, die absoluten Zahlen des RdK lauten (in Mio.): 1919: 139,85; 1920: 422,54; 1921: 806,59; 1922: 4.919,90; 1923: 3,27 Mio. RM (Nov./Dez).

- 23 Die Wirksamkeit dieses Nutzenappells zeigt sich an den weit überdurchschnittlichen Neueintritten zu Beginn des Jahres, d.h. nach der Zahlung der Rückvergütung im Dezember.

dertwende die Konsumgenossenschaftsbewegung begann, ihre Ideale zu formulieren und sie langsam in die Praxis umzusetzen, wandelte sich die Negation zu einer reflektierten Alternative. Diese ist nur vor dem Hintergrund eines sich quantitativ und qualitativ rapide verändernden Genossenschaftsgefüges verständlich, welches die Zeit bis zum Ersten Weltkrieg als eine Zeit der Tempobeschleunigung erscheinen läßt. Binnen eines Jahrzehntes verdreifachte sich die Zahl der Mitglieder, während der Umsatz sich gar vervierfachte (Tab. 2).

Parallel zu den wachsenden Mitgliederzahlen wuchs bis 1914 die Bedeutung der Arbeiter als eigentliche Träger des dominanten ZdK. Die Gründungswelle von vorwiegend auf die Arbeiter zielenden großstädtischen Konsumvereinen und die verstärkte Arbeiterzentrierung der etablierten größeren Genossenschaften führte zu einer noch stärkeren Homogenisierung des Bedarfs, die Grundlage des angestrebten Übergangs zur Eigenproduktion war.<sup>24</sup> Wichtiger für die Zukunft war die durchgreifende Professionalisierung der Gesamtorganisation. Sie betraf gleichermaßen Zentralebene, Revisionsverbände und Einzelgenossenschaften. Nach dem reichsweit beachteten Zusammenbruch des Konsumvereins Leipzig-Connwitz bemühte man sich v. a. um die Verbreitung grundsätzlicher kaufmännischer Kenntnisse, ohne die die umfassende Gemeinwirtschaftsidee keinen Realitätscharakter haben konnte. Vergleichende innerbetriebliche Statistik und gut geschulte Geschäftsleitungen traten der begeisterungsfähigen Grundidee fördernd und ermöglichend zur Seite.<sup>25</sup> Die vielfältigen Bestrebungen um qualifizierte Geschäftsführer, Vorstände und Lagerhalter führten schließlich 1911 nach Bildung der Fortbildungskommission zur Einrichtung regelmäßiger zentraler Genossenschaftskurse.<sup>26</sup> Während das reine betriebswirtschaftliche Know-how zunehmend auch genossenschaftsfremd erworben werden konnte, standen hier Genossenschaftsidee und deren praktische Umsetzung in einem beider Bedeutung angemessenen Verhältnis. Innerbetriebliche Rechenschaftigkeit und Rationalisierung wurden gefördert, aber immer wegbewußt, d.h. mit einer Ahnung des tieferen Sinns eingeleiteter Maßnahmen. Die Frage der genossenschaftlichen Zukunft schien eine "Erziehungsfrage"<sup>27</sup> zu sein, die Mitglieder und Leitung gleichermaßen erfaßte. Ausgehend von Bildung der Funktionärselite sollte die Fortbildungskommission in der Folgezeit auch eine wichtige Zentralinstitution für die allgemeine Erziehung der Mitglieder zum bewußten Genossenschafter werden.

Die organisatorische Gegenmachtbildung war jedoch keineswegs nur eine Erfolgsgeschichte: Gemeinwirtschaftliche Idee und Arbeiterzentrierung führten nach dem

Bruch 1902/03 nicht nur zu einer Spaltung zwischen den nutzenorientierten Konsumgenossenschaften des Allgemeinen Verbandes und dem ZdK, sondern seit 1908 etablierten sich im Verband Westdeutscher Konsumvereine (seit 1913: Reichsverband der Konsumvereine) die christlichen Arbeiter- bzw. Beamtenkonsumvereine. Das auf der katholischen Soziallehre aufbauende Genossenschaftskonzept unterschied sich organisatorisch nur wenig von dem des ZdK, gab es doch seit 1901 eine eigenständige Zentral-Einkaufsgenossenschaft (seit 1912: Groß-Einkaufs-Zentrale deutscher Konsumvereine (G.E.Z.)), und war Eigenproduktion erklärtes und umgesetztes Ziel. Im Gegensatz zum ZdK sollte die wesentlich begrenztere Umwandlung der bestehenden Sozial- und Wirtschaftsverfassung jedoch nicht in Frontstellung zur marktwirtschaftlichen Grundordnung erfolgen. Statt dessen galt die Konsumgenossenschaft als Mittel zur Lebensstandardhebung durch bedarfsorientierte Produktion und rationalisierte Distribution und zur Integration der Arbeiter in die bestehende Wirtschaftsverfassung.<sup>28</sup>

So boten nicht *die* Konsumgenossenschaften eine Alternative zur Werbewirtschaft, sondern nur der ZdK. Dessen Werbemaßnahmen waren vor dem Ersten Weltkrieg v. a. durch zwei Entwicklungsstränge geprägt. Zum einen veränderte die wachsende Größe der Organisation die Kommunikationsformen innerhalb der Genossenschaft tiefgreifend. Die Interessenvertretung der Mitglieder wurde zunehmend nicht mehr direkt, sondern durch gewählte Vertreter gewährleistet. Diese "Mitgliederaus-schüsse" wurden zuerst von der Hamburger "Produktion" eingerichtet und waren dem Vorbild der SPD bzw. den Gewerkschaften verpflichtet. Pro Verteilungsstelle wurden ein bis drei Mitglieder gewählt, die als Mittler zur Genossenschaftsleitung dienten und zugleich "die Agitation im räumlichen Bereich der Verkaufsstelle betrieben. Eine solche Agitation ist nicht nur nötig, um neue Mitglieder zu gewinnen, sondern ist vor allem nötig, um die Genossen, die gewonnen sind, zu erhalten und zu regelmäßigen Käufern zu machen."<sup>29</sup> Agitation, Aufklärung, Information - all das mußte zwingend institutionalisiert werden, sei es durch ausgewählte Personen oder aber durch unpersönlichere Werbung. In die gleiche Richtung führte der langsame Übergang zur genossenschaftlichen Eigenproduktion (Tab. 3).

Während die Einzelgenossenschaften zumeist Produkte für den unmittelbaren Bedarf produzierten, für die kaum erworben werden mußte, galt dies nicht für die zentrale Eigenproduktion. Schon 1902 war man nämlich dazu übergegangen, eine eigenständige Marke für Genos-

Jahr	Lokale Konsumgenossenschaften	Zentrale Produktion der GEG
1903	12.708.688	-
1904	14.044.607	-
1905	17.454.126	-
1906	21.280.242	-
1907	26.914.173	-
1908	367.83.781	-
1909	44.776.482	-
1910	53.342.684	3.400.000
1911	62.891.263	6.542.940
1912	83.871.263	7.922.895
1913	99.877.629	11.076.578

Quelle: Die Steigerung der konsumgenossenschaftlichen Eigenproduktion, in: GEG 2 (1914), S. 18.

senschaftsprodukte zu etablieren. Aus der üblichen Abkürzung der Großeinkaufsgesellschaft hervorgehend, wurde am 12. Dez. 1904 das Warenzeichen GEG eingetragen.<sup>30</sup> Alle Produkte zentraler Eigenproduktion, die sämtlich einheitliche Verpackungen aufwiesen<sup>31</sup>, wurden danach mit diesem Warenzeichen versehen. Selbstgerösteter Kaffee machte 1905 den Anfang, es folgten 1906 Tee und Kakao.<sup>32</sup> War GEG anfangs v.a. Ausdruck des Selbstbewußtseins der beginnenden Eigenproduktion, so gewann die Handelsmarke während der Auseinandersetzung des ZdK mit dem Markenschutzverband 1907/08 rasch das Profil einer Kampfmarke.<sup>33</sup> Die führenden Markenartikelfabrikanten wollten durchsetzen, daß auch die Konsumgenossenschaften feste Verkaufspreise verlangten, statt wie üblich zu geringeren Preise zu verkaufen.<sup>34</sup> Der Lieferboykott scheiterte jedoch kläglich und nun erst recht begann ein systematischer Ausbau der Eigenproduktion, bis Anfang der 1930er schließlich alle Waren des täglichen Bedarfs als GEG-Produkte mit eigenem Warenzeichen verteilt werden konnten. Werbeträchtige Markenartikel wurden ganz systematisch aus den eigenen Verteilstellen verdammt, ebenso das einstmals bedeutende Lieferantengeschäft abgebaut und seit 1919 aufgegeben.<sup>35</sup> Die Frontstellung zur Profitwirtschaft wurde hier praktisch.

Der Kampf mit den Markenartikelfirmen hatte allerdings Defizite in der genossenschaftlichen Einstellung vieler Mitglieder offenbart. 1909 hieß es: "Die genossenschaftliche Aufklärung läßt noch sehr viel zu wünschen übrig; ja man geht wohl kaum fehl in der Annahme, daß der größere Teil der organisierten Konsumenten sich noch

Tab. 3: Konsumgenossenschaftliche Eigenproduktion des ZdK 1903-1913 (M)

- 24 Diese erneute Gründungsphase ist bisher nur unzureichend erforscht, lediglich zu den bedeutendsten Vereinen, wie der Produktion Hamburg (1899) oder dem Konsum- und Sparverein Dortmund-Hamm (1902) liegen Einzelarbeiten vor.
- 25 Vgl. Die Ausbildung der Genossenschaftsbeamten, in: KR 2 (1905), S. 4-5.
- 26 Vgl. [Franz] Staudinger: Das konsumgenossenschaftliche Fortbildungswesen, in: JZdK 9,1 (1911), S. 632-646; Bericht der Fortbildungskommission des Zentralverbandes deutscher Konsumvereine über ihre Tätigkeit in den Jahren 1910 und 1911, in: JZdK 10,1 (1912), S. 603-625.
- 27 JZdK 9,1 (1911), S. 304 (Kaufmann). "Das ausschließliche Streben nach wirtschaftlicher Reform wäre einseitig, unbefriedigend - und sogar unerfüllbar. Wohl ließe sich eine neue Wirtschaftsordnung mit neuen Formen des Zusammenlebens schaffen, aber der kühne Bau müßte zusammenbrechen, wenn die äußere Form der Gesinnung nicht entspräche, ohne die alle Organisation tot und unrettbar verloren ist" (G. v. Frankenberg, zit. nach: KV 26 (1933), Nr. 1, S. 9).
- 28 Zur allgemeinen Entwicklung: Fritz Klein: Unter konsumgenossenschaftlicher Flagge. Die Geschichte der Gepag, Köln 1927 Zum Genossenschaftsverständnis: [Oswald] v. Nell-Breuning: Konsumorientierte Wirtschaft, in: JRdK 16 (1929), S. 109-116; Theodor Brauer: Konsumgenossenschaftsbewegung und Entproletarisierung der breiten Schichten, in: JRdK 15 (1928), S. 101-116.
- 29 Cassau: Konsumvereinsbewegung, S. 21 (wie Anm. 4).
- 30 Heinrich Kaufmann: Die Grosseinkaufs-Gesellschaft Deutscher Konsumvereine im Jahre 1904, in: KR 2 (1905), S. 446-447, hier S. 447. Der Schutz war nötig geworden, als die Aug. Luhn & Co. GmbH GEG als Namen eines Seifenfabrikates hatte eintragen lassen. Mehr als fünfzig Prozesse wurden über dieses Initialzeichen geführt, bis es 1914 schließlich zu einem Vergleich kam.
- 31 Abbildungen in: Eigene Packungen der Großeinkaufs-Gesellschaft, in: FGBl 2 (1903), S. 6; Eigene Abpackungen, in: ebd., S. 38; Neue Teepackungen, in: ebd., S. 70.
- 32 Vgl. die Anzeigen in: KR 2 (1905), S. 463; KR 3 (1906), S. 40 bzw. S. 395. Schon zuvor warb die GEG mit ihren ungeschützten Initialen, etwa in: KR 1 (1904), S. 101.
- 33 Etwa Markenartikel, in: KV 7 (1914), S. 19.
- 34 Heinrich Kaufmann: Das Flugblatt des Markenschutzverbandes an die Konsumvereine, in: KR 4 (1907), S. 928. Allg. Hugo Bästlein: Konsumgenossenschaften und Markenartikelverband, in: JZdK 25,3 (1927), S. 98-110, v.a. S. 98-99, 105-106.
- 35 1928 betrug der Markenartikelanteil am GEG-Großhandelsumsatz lediglich 12% (92% Margarine/Speisefett, 6% Maggi-Produkte), vgl. Vernehmungen der Leiter GI, GII, GIII der Großeinkaufsgesellschaft Deutscher Konsumvereine (GEG), in: Großhandel mit Lebensmitteln und Kolonialwaren. Verhandlungen und Berichte des Unterausschusses für Gewerbe: Industrie, Handel und Handwerk (III. Unterausschuß) 9. Arbeitsgruppe (Handel), Bd. 12, Berlin 1930, S. 197-227, v.a. S. 204-205. Zum Lieferantengeschäft s. Hasselmann: Konsumgenossenschaften, S. 707 (wie Anm. 2). Zwischen 1905 und 1914 schwankten die Umsätze im Lieferantengeschäft zwischen 20 und 34 Millionen Mark.

durchaus im Unklaren über die Bedeutung einer Genossenschaft befindet<sup>36</sup>. Dem könne nicht mehr nur mit den alten persönlichen Formen der Mitgliederwerbung und genossenschaftlichen Erziehung abgeholfen werden, es sei Zeit für neue Formen und Mittel, die genossenschaftliche Idee und die genossenschaftlichen Eigenprodukte dem Mitglied nahezubringen. Ansätze einer veränderten Einstellung zur Werbung hatte es im ZdK schon von Beginn an gegeben, die GEG-Eigenmarke belegt dies. Ebenso wie man jeweils bemüht war, auf der Höhe moderner wissenschaftlicher und technischer Entwicklung zu stehen, setzte man seit 1901 auf Lichtbildervorträge.<sup>37</sup> "Robert Owen und seine Zeit, das weitblickende und siegessichere Vorgehen der Redlichen Pioniere von Rochdale, die Prinzipien derselben, die ganz enorme Entwicklung des englischen Genossenschaftswesens bis zur Gegenwart, weiß der Redner im ersten Teil seines Vortrages in packender und leicht verständlicher Weise zu schildern. Der Kampf der Krämer, das unkluge und ungerechtfertigte Vorgehen von staatlichen und Gemeindebehörden gegen die ruhige, besonnene genossenschaftliche Entwicklung in Deutschland, kam leidenschaftslos und streng sachlich zum Ausdruck. Im zweiten Teil des Vortrages kommt zuerst das Bildnis Robert Owens, alsdann der Entwicklungsgang der englischen Konsumgenossenschaften, bei den Redlichen Pionieren von Rochdale beginnend, bis zu ihrer heutigen großartigen Vervollkommnung zur bildlichen Darstellung. Diesen folgen Bilder der schweizerischen Konsumvereine und hierauf solche der deutschen."<sup>38</sup> Selbstvergewisserung über die Herkunft, den Sinn und das Ziel der Gesamtbewegung war das Ziel solcher Veranstaltungen, die zentral als Vortragsreisen vom ZdK bzw. der GEG geplant wurden.<sup>39</sup> Hier verbanden sich die altbewährten bildenden Vortragsformen mit einem neuen Werbemittel. Die Abbildungen der eigenen Verteilstellen, Lager und Betriebe wurde in der Folgezeit wesentlich erweitert, das Lichtbildwesen institutionalisiert.<sup>40</sup> Hier konnte man die Bedeutung und Entwicklung der eigenen Bewegung materiell sichtbar machen, hierauf konnte sich genossenschaftliches Selbstbewußtsein aufbauen für den weiten, zurückzulegenden Weg. Immer wurde besonderer Wert darauf gelegt, daß die in der Regel vorbildlichen hygienischen Verhältnisse besonders herausgestrichen wurden.

Bedeutung und Qualität des eigenen Angebots wurden ferner verstärkt durch Warenausstellungen dokumentiert. Sie verloren nun den Charakter des Außergewöhnlichen, wurden üblich: "Eine sehr praktische und wirksame Agitation sind die Warenausstellungen, welche am besten gelegentlich der zumeist stark besuchten Generalver-

sammlungen oder bei der Eröffnung eines neuen Verkaufslokals zu arrangieren sind. In einem geeigneten Raum stellt man in kleinen Kartonschüsseln die Hauptartikel des Vereins aus. Auf beiliegenden Zetteln gibt man die Art, Qualität und den Preis der Waren an. Zum Vergleich mit der Konkurrenz läßt man dieselbe Ware in kleinen Portionen aus einem stark frequentierten Schleudergeschäfte am Platze und aus einem altrenommierten besseren Geschäfte holen, und stellt sie in derselben Weise aus wie die eigenen Waren."<sup>41</sup> Durch den direkt erfahrbaren Vergleich konnte sich der Besucher ein eigenes Urteil über die Leistungsfähigkeit der Konsumgenossenschaft bilden. Ebenso wurde die allgemeine Warenkunde der Mitglieder verbessert. Gerade kleine Warenausstellungen waren typisch für die Werbearbeit im ersten Jahrzehnt des 20. Jahrhunderts, die an die Stelle der Suggestion Überzeugungsarbeit setzte. Die Bedeutung der vergleichenden Warenausstellungen nahm allerdings seit 1909 ab, die UWG-Novelle ermöglichte der Konkurrenz vermehrt juristisch gegen diese Werbform vorzugehen.<sup>42</sup>

Knüpften die bisher vorgestellten Formen an alte konsumgenossenschaftliche Werbestrategien an, so entwickelten sich nach dem Vorbild der SPD und der Gewerkschaften neue Arten der Mitgliederagitation und -aufklärung. Handzettel und Flugblätter, Agitationsbroschüren und genossenschaftliche Schriftenreihen vermittelten im Wort kurz die wesentlichen Ziele der Bewegung.<sup>43</sup> Mehrfach wurden sechsstellige Auflagen erreicht.<sup>44</sup> Diese Werbemittel wurden auch offensiv eingesetzt. Nicht länger führte der ZdK die immer schärfer werdende Auseinandersetzung mit Mittelstandsbewegung und Staat defensiv, vielmehr versuchte man die Konsumenten aktiv einzubeziehen.<sup>45</sup> Basis hierfür war der Aufbau einer unabhängigen Verlagsorganisation, die 1904 mit der Verlagsgesellschaft des Zentralverbandes deutscher Konsumvereine entstand. Aus der Schriftleitung der GEG hervorgegangen, baute sie vorrangig eine eigene genossenschaftliche Presse auf. Im Gegensatz zur Frühzeit, als sich die "Blätter für Genossenschaftswesen" v.a. an die Genossenschaftsleitungen richteten, ging man nach der Jahrhundertwende dazu über, neben der Funktionärszeitschrift "Konsumgenossenschaftliche Rundschau" ein werbeträchtiges Massenorgan zu schaffen, das tendenziell jedes Mitglied lesen sollte. Sein erklärtes Ziel war genossenschaftliche Aufklärung über Sinn, Zweck und Ziel der Organisation: "Gelingt es uns nicht, unsere Ideen in die Massen zu tragen, sie zur Würdigung nicht nur der materiellen, sondern auch der ideellen Vorzüge der Genossenschaftsbewegung zu gewinnen, so werden wir in absehbarer Zeit eine Anzahl von Offizieren ohne Soldaten sein."<sup>46</sup>

Information, Erziehung und Unterhaltung gingen im "Frauen-Genossenschafts-Blatt" seit 1902 eine genossenschaftstypische Synthese ein. Vierzehntägige Erscheinungsweise, reiche Illustration, acht Seiten Umfang - die Zeitschrift war ein Familienblatt mit Literatur, Witz- und Rätselspalte, mit hauswirtschaftlichen Winken und einfach gehaltenen Grundsatzartikeln. Genossenschaftliche Treue war ihr Ziel - das Mitglied sollte Idee und Organisation kennen und dann aus Einsicht kaufen.<sup>47</sup> Das Blatt wurde von den einzelnen Konsumgenossenschaften bezahlt, die es dann in den Verteilstellen auslegten. Neben den festabonnierten Exemplaren, deren Anzahl Tab. 4 enthält, wurden pro Nummer etwa 30-40.000 Stück kostenlos an interessierte Nichtmitglieder verteilt. Obwohl die Auflage des Frauen-Genossenschafts-Blattes stetig stieg, wurde es von vielen Vereinen aufgrund der Kosten nicht bestellt und blieb - wenn vorhanden - häufig ungelesen in den Verteilstellen zurück.<sup>48</sup> Statt nun den unterhaltenden, familienbezogenen Teil der Zeitschrift auszubauen, ging man den umgekehrten Weg. Seit 1908 wurde als Nachfolgezeitschrift das "Konsumgenossenschaftliche Volksblatt" herausgegeben, welches genossenschaftliche Themen wesentlich stärker in den Mittelpunkt rückte, während unterhaltende Teile deutlich reduziert wurden.<sup>49</sup> Die Auflagenentwicklung sprach für die lokale Erziehungsarbeit der Genossenschaften, binnen weniger Jahre war das Volksblatt eine der meistgelesenen Publikumszeitschriften des Deutschen Reichs. Es bildete einen wesentlichen Transmissionsriemen zwischen der Hamburger Leitung und den Mitgliedern, denen so immer wieder die Besonderheit der Konsumgenossenschaften vermittelt wurde, die aber zugleich immer wieder auf ihre genossenschaftliche Einkaufspflicht hingewiesen wurden. Wie ernst man diese Aufgabe nahm, zeigt der komplette Verzicht auf Inserate fremder Anbieter. Auf einer Auswechsellseite warben vielmehr nur die lokale Genossenschaft bzw. fest eingebunden die GEG für ihre Produkte.

"Alle diese angeführten Mittel sind so recht geeignet, den Hauptschlager der Agitation überhaupt, die Hausagitation, vorzubereiten und zur wirksamen Durchführung zu verhelfen. In der Tat ist und bleibt die Hausagitation, das engste Fühlnehmen mit den zu gewinnenden Personen, die Krone der praktischen Kleinarbeit zur Ausdehnung des Vereins, zur Aufklärung und Belehrung. Um recht wirksam zu sein, muß sie planmäßig vorbereitet und allgemein und energisch durchgeführt werden. Vorbedingung ist die Schulung der erforderlichen Kräfte, welche aus der Verwaltung und den intelligentesten Mitgliedern zu nehmen sind. Sodann teilt man den Agitationsbezirk in möglichst kleine Bezirke ein. Je zwei Agitatoren

- 36 Ernst Wittmack: Konsumvereine und Reklame, in: KR 6 (1909), S. 904.
- 37 Zu den Anfängen vgl. Kaufmann: G.E.G., S. 203 (wie Anm. 7).
- 38 H. Paulus: Lichtbildervorträge über die Konsumgenossenschaftsbewegung, in: KR 1 (1904), S. 1239-1240, hier S. 1240.
- 39 Vgl. aus der Vielzahl der Ankündigungen: Lichtbildervorträge für Konsumvereine, in: KR 1 (1904), S. 1037; Lichtbildervorträge für Konsumvereine, in: KR 2 (1905), S. 1332; Konsumgenossenschaftliche Lichtbildervorträge, in: KR 3 (1906), S. 253.
- 40 1906 wurde der erste Lichtbildreferent angestellt (Vgl. Heinrich Sierakowsky, Robert Schweikert: Bericht der Fortbildungskommission des Zentralverbandes deutscher Konsumvereine über das Jahr 1924, in: JZdK 23,1 (1924), Anhang III, S. 4).
- 41 P. Straelen: Praktische Kleinarbeit, in: KR 3 (1906), S. 3-5, 28-29, hier S. 29.
- 42 Vgl. Die Warenausstellungen der Konsumvereine, in: KV 7 (1914), S. 94-95.
- 43 Guter Überblick bei Kaufmann: G.E.G., S. 193-221 (wie Anm. 7).
- 44 Den größten Erfolg hatte: Gertrud David: Was bietet der Konsumverein der Arbeiterfrau?, Hamburg 1905. Vgl. Franz Staudinger: Was bietet der Konsumverein der Arbeiterfrau?. Eine Werbebüchlein für die Frauen, in: KR 2 (1905), S. 1166-1167. Die Broschüren wurden selten verschenkt, sondern billig verkauft (Nach F[ranz] Staudinger: Genossenschaftliche Vorträge, in: KR 4 (1907), S. 298-299, hier S. 298).
- 45 Hauptstreitpunkt bildete die Besteuerung der Konsumvereine. Während der ZdK sich gemäß dem Geiste des Genossenschaftsgesetzes und des eigenen Selbstverständnisses als nichtgewerbliche Selbsthilfeorganisation verstand, die folglich auch keine Gewerbe-, Vermögens- und Körperschaftsteuer bezahlen mußte, forderte die Konkurrenz nicht nur dies, sondern auch eine Vielzahl von Sondersteuern, die die Überlegenheit der Konsumvereine entscheidend eingeschränkt hätte. Vgl. zum Gesamtproblem der Kampfsteuern der Jahrhundertwende Uwe Spiekermann: Warenhaussteuer in Deutschland. Mittelstandsbewegung, Kapitalismus und Rechtsstaat im späten Kaiserreich, Frankfurt a.M. u.a. 1994.
- 46 Heinrich Kaufmann in einem Zirkular 1901, zit. nach Kaufmann: G.E.G., S. 204 (wie Anm. 7).
- 47 Vgl. Max May: Ein alter Genossenschafter spricht zu den Frauen, in: FGBl 1 (1902), S. 41-42; Hans Müller: Der bedrückte und befreite Konsument, in: ebd., S. 105-106; Max May: Die Treue ist kein leerer Wahn, in: FGBl 2 (1903), S. 105-106.
- 48 Die Verbreitung des "Konsumgenossenschaftlichen Volksblattes", in: KR 3 (1906), S. 1381.
- 49 Die Entwicklung der Presse des Zentralverbandes deutscher Konsumvereine, in: JZdK 26,1 (1928), S. 369-394, hier S. 386-389 bzw. Math. Pellender: Zur Preßfrage, in: KR 2 (1905), S. 402-403.

Jahr	Funktionärszeitschriften		Publikumszeitschriften		
	KR (ZdK)	KP (RdK)	FG (ZdK)	KV (ZdK)	GF (RdK)
1902			115.000 (ca.)		
1903	2.969		115.282		
1904	3.868		126.395		
1905	4.385		144.600		
1906	4.736		161.730		
1907	5.454		171.682		
1908	5.755			220.360	-
1909	6.378			245.901	-
1910	6.827			293.162	-
1911	7.782			345.122	-
1912	9.144	-		445.98	-
1913	10.995	1.460		609.902	33.271
1914	11.805	-		662.891	-
1915	10.724	-		607.939	-
1916	10.586	-		592.116	-
1917	10.683	-		603.283	-
1918	10.708	-		591.767	-
1919	11.025	-		666.736	-
1920	12.281	-		771.598	-
1921	12.995	-		778.294	-
1922	14.939	-		918.927	-
1923	12.621	-		787.371	-
1924	11.431	-		570.770	-
1925	14.337	-		765.093	-
1926	16.752	-		855.746	-
1927	20.683	-		1.029.961	278.000
1928	23.661	4.500		1.234.032	250.000
1929	26.692	4.700		1.356.393	240.000
1930	27.033	4.700		1.525.523	250.658
1931	27.253	5.450		1.440.439	251.222
1932	26.512	-		974.201	-

Tab. 4: Auflagenentwicklung wichtiger Zeitschriften der deutschen Konsumgenossenschaften 1902-1932

Quellen: Daten nach Kaufmann: G.E.G., S. 207 (wie Anm. 7), (ZdK/GEG 1902); Kaufmann: Abriß, S. 334 (wie Anm. 19), (ZdK 1903-1927); JZdK 30,1 (1932), S. 422 (1928-1931); Die konsumgenossenschaftliche Literatur und Presse, in: JZdK 31 (1933), S. 113-124, hier S. 119-123 (ZdK 1932). JRdK 1 (1914), S. 48 (RdK 01.01.1914); JRdK 13/14 (1926/27), S. 65 (RdK 1927); JRdK 15 (1928), S. 64 (RdK 1928); JRdK 16 (1929), S. 72 (RdK 1929 (Schätzung)); JRdK 17 (1930), S. 79 (RdK 1930-1931); 1908-1911 Der Konsumverein, dann Konsumgenossenschaftliche Praxis, GF = Die Genossenschaftsfamilie.

übernehmen je einen Bezirk. Zur Ausrüstung der Truppe dienen..., die Geschäftsberichte, die Preislisten, Exemplare des "Frauen-Genossenschaftsblatt" und eventuell dazu geeignete Broschüren...Die Hauptsache ist selbstverständlich gute Schulung, Begeisterung für den Zweck der Agitation, verbunden mit einer freundlichen, zuvorkommenden Behandlung der zu gewinnenden Personen."<sup>50</sup> Systematische Hausagitationen dieser Art wurden jedoch nur von großen Vereinen durchgeführt, zumal in den wachsenden Großstädten hier erfolgsversprechende Voraussetzungen bestanden. Wesentlich für den geänderten Gehalt der persönlichen Werbung war jedoch, daß zunehmend die nicht oder wenig kaufenden Mitglieder Zielgruppe dieser Hausagitation wurde. Da den Leitungen die individuellen Kaufbeträge aufgrund der Rückvergütungssummen bzw. der neu eingeführten Rollenmarkensysteme bekannt



Abb. 2: Ein Genossenschaftsfest in Essen 1912

waren, konnten Nurmitglieder entweder zu "Tatgenossenschaftlern" bekehrt oder aber als "Papiersoldaten" ausgeschlossen werden. Es spricht für die innere Stärke der Bewegung, daß trotz der damit verlorenen Geschäftsanteile dieser Weg beschritten wurde, auch wenn die Zahlen der Weimarer Republik bei weitem nicht erreicht wurden. Nicht die Breite der Bewegung war entscheidend, sondern deren innere Überzeugungskraft.

Innerer Zusammenhalt dieser Art wurde auch durch gesellige Großveranstaltungen geschaffen, die in Form von Großkundgebungen, Genossenschaftsabenden und Kinder- bzw. Familienfesten durchgeführt wurden.<sup>51</sup> Damit wurde nicht nur die Sozialgemeinschaft der Genossen gestärkt, sondern auch deren Größe und Bedeutung werbewirksam nach außen hin demonstriert (Abb. 2).

Viel Aktivität, das Neue drängte. Aber es war unkoordiniert, unverbunden, ergab kein Ganzes. Die verschiedenen Versuche, aus der bedingten Werbeaskese herauszukommen, zeigen deutlich die relative Unsicherheit der Bewegung über Aufklärungs- und Informationsformen, die den hehren Zielen der Gemeinwirtschaft entsprachen. Man war sich der Macht kommerzieller Reklame durchaus bewußt und die Veränderungen innerhalb der Werbung

50 Straelen: Kleinarbeit, hier S. 4 (wie Anm. 41).

51 Vgl. Konsumgenossenschaftliche Kinderfeste, in: KR 3 (1906), S. 918. Detailreiche Schilderung in: Das Kinderfest des Konsumvereins für Roßlau und Umgegend, in: KR 4 (1907), S. 877.

**Wir Konsumenten**  
haben es selbst in der Hand, unsere Lebenshaltung zu verbessern, indem wir die Kaufkraft unseres Einkommens steigern.

**Unser Wille** ist, daß wir als Konsumenten für die Waren, die wir erwerben, nicht mehr bezahlen müssen, als sie wert sind. Wir haben zwei Interessen daran, gewisse Unternehmen zu bevorzugen. Das eine ist die Förderung und Entwicklung von Unternehmen, die ihren Gewinn nicht durch die Ausbeutung der Arbeiterinnen und Arbeiter zu erreichen, sondern durch andere, möglichst als soziale Produktionsmittel, zu erzielen.

**Unser Weg** führt über die gewerkschaftliche Organisation. Je mehr wir die mit uns verbundenen Waren in unseren eigenen Fabriken herstellen, desto mehr verdienen wir und desto mehr können wir für die Arbeiterinnen und Arbeiter tun. Das ist unser Ziel.

**Unser Ziel** ist die allseitige Ermöglichung der gewerkschaftlichen Produktion in der gewerkschaftlichen Produktion. Die Konsumenten sind die Bestenkenner der Zukunft. Die Arbeit ist die Seele, und die Ausbeutung der Arbeiterinnen und Arbeiter ist der Tod.

**Die Förderung der Eigenproduktion**  
bringt nicht nur mehr Geld, sondern auch mehr Freude. Denn wenn man selbst die Waren und die Güter selbst herstellt, ist unsere Ehrenpflicht und bringt Erfolg!

Wegbewußte  
Genossenschaftlerinnen  
bevorzugen beim Einkaufe  
die Artikel mit der  
Schutzmarke



**Über tausend Menschen**  
erwerben ihren Lebensunterhalt in den genossenschaftlichen Zigarrenfabriken in Hamburg, Frankenberg und Hockenheim und  
**warten auf Arbeit.**

Die Eigenfabrikate dieser Betriebe sind höchst preiswert und von hervorragender Beschaffenheit. Auch für die billigsten Sorten werden nur einwandfreie Tabake verwendet, und die besseren Sorten sind einfach konkurrenzlos. Geliefert werden die verschiedensten Sorten:



leicht — mittelkräftig — kräftig — sehr kräftig  
Brasil - Sumatra - Java - Manila - Mexiko - Havanna - Vorküstenland - und alle Mischungen  
**in jeder Preislage.**

Eigentümer dieser Betriebe sind die organisierten Konsumgenossenschaftler. Deren Ehrenpflicht ist es, ihre eigenen Unternehmen kräftig zu fördern, indem sie es sich für allemal zum Grundsatz machen, keine anderen Zigarren mehr zu kaufen als solche unter der konsumgenossenschaftlichen Schutzmarke GEG. Wer sich an diese hält, der sorgt dafür, daß das Geld im eigenen Hause bleibt.

**Raucher!**  
Es wird kein Geldopfer zugemutet. Durch Unterstützung der genossenschaftlichen Eigenproduktion nehmen ihr den eigenen Vorteil wahr.  
**Raucht eure Eigenfabrikate!**  
Ihr bekommt sie im Konsumverein unter der Schutzmarke GEG.

**Darum kauft im Konsumverein!**

Abb. 3-5: Genossenschaftliche Anzeigenwerbung 1914

selbst waren dann der Ansatzpunkt, sich direkt mit ihr zu befassen: "Alle großkapitalistischen Betriebe, welche sich mit der Herstellung von Waren für den Massenkonsum befassen, verdanken ihre heutige Größe einzig und allein einer geschickten Anwendung der Reklame, die Güte der Produkte kommt erst in zweiter Linie in Frage. Die Arten der Reklame sind so vielseitig geworden, daß man nicht mit Unrecht von einer Kunst der Reklame spricht. Die bekannte Odolfirma, Henkell Trocken, Maggi, Stollwerk usw. liefern Schulbeispiele dafür, wie durch vornehme und systematische Reklame bestimmte Erzeugnisse sich den Markt erobern... Während man bemüht ist, in allen anderen Abteilungen zu sparen, stellt man der Reklameabteilung das Geld mit vollen Händen zur Verfügung, wohl wissend, daß diese es ist, die den Erfolg "macht". Die Genossenschaft soll und braucht allerdings keinen Erfolg zu "machen", aber sie soll Erfolg haben und denselben zeigen."<sup>52</sup> Erfolg zeigen bedeutete, auf die eigenen Leistungen und Einrichtungen hinzuweisen, nicht aber auf einzelne Produkte.<sup>53</sup> Die Beziehung zwischen in der Werbung Dargestelltem und der Konsumgenossenschaft als real existierender Freiheitsbewegung sollte nicht analog der kommerziellen Reklame auf die Ware als Verblendungssubstrat reduziert werden. Die Werbebotschaft der Konsumgenossenschaften sollte immer Ausdruck des realen Entwicklungsstandes der Bewegung sein, wenn möglich aber über das Erreichte hinausweisen: Konsumgenossenschaftliche Werbung sollte Stand, Ziele und Mittel der Bewegung verdeutlichen und popularisieren. So sollte zum einen die Attraktivität nach außen

gesteigert werden, um neue Mitglieder zu gewinnen, zum anderen aber der utopische Gehalt der grundlegenden Genossenschaftsidee als Ansporn und Verpflichtung für den steten Einkauf der gewonnenen Mitglieder dienen. Als kommunikatives Substrat war GEG-Werbung schließlich Ausdruck und Medium der Solidarität.

Zahlreiche Inserate der Konsumvereine verdeutlichen diese nichtkommerzielle Form von Werbung (Abb. 3-5). Durchweg wird über die Ziele der Konsumgenossenschaft aufgeklärt und die direkte Verbindung von Mitglied und Organisation als "Ehrenpflicht" geknüpft. Das gilt auch für die zweite Anzeige, die symbolisch verkürzte: "Wegbewußt" war eine in sechsstelliger Auflage verteilte programmatische Broschüre Heinrich Kaufmanns, die die Aufgaben der Konsumgenossenschaften ebenso darlegte wie deren Ziele. Letztere wurden verstärkt durch die GEG-Sonne, die die lichte Zukunft der Organisation verhiess.

Es wäre jedoch verfehlt, einzig bei Inseraten stehen zu bleiben, denn deren Bedeutung war und blieb für die Konsumgenossenschaftsbewegung gering. Gegenüber der

kommerziellen Reklame führte die konsumgenossenschaftliche Werbung nämlich zu einer immensen Ausweitung dessen, was werberlevant war und wurde. Ebenso wie die Genossenschaftsidee über den rein wirtschaftlichen Bereich hinaus wirkte, durchzog die ihr angemessene Werbeidee alle Bereiche der Organisation, der Bediensteten und der Mitglieder. Dem Totalitätsanspruch der Idee entsprechend bedeutete die Frontstellung zur Reklame paradoxerweise eine Ausweitung und Intensivierung der Werbung, wie sie in privatwirtschaftlichen Betrieben nicht bekannt war.

Das zeigte sich deutlich in einer nun immer intensiver gepflegten spezifischen Genossenschaftssprache, bei der "alle doppelsinnigen und an die kapitalistische Warenverteilung erinnernden Bezeichnungen ausgemerzt werden"<sup>54</sup> sollten. Warenabgabe statt Verkauf, Verteilstelle statt Laden, Verteiler statt Verkäufer, Lagerhalter statt Filialleiter, Geschäftsguthaben versus Geschäftsanteil, Ersparnis versus Gewinn, Bedarfsgüter versus Waren, Rückvergütung versus Dividende: All dies sind Beispiele für den bewußten Sprachgebrauch einer ihrer selbst bewußten Gemeinschaft.<sup>55</sup> Eingewöhnter Hintergrundkonsens, wechselseitiger Vertrauensvorschuß und eine gewissermaßen naive Verständigungsbereitschaft drückten sich auch in der Bindungsenergie der Genossenschaftssprache aus.<sup>56</sup>

Während man sprachlich den Wesensunterschied deutlich machen wollte, näherte man die Ausstattung der einzelnen Verteilstellen denen moderner Läden an. Je eindeutiger die wesensmäßige Distanz zum kommerziellen Handel war, desto eher konnte man sich formal angleichen. Den britischen Vorbildern folgend, ging man nun dazu über, die Innengestaltung der Läden wesentlich großzügiger zu bemessen. Nur so schienen betriebswirtschaftlich günstige Durchschnittsumsätze erreichbar, nur so konnte man auch den Mitgliedern verdeutlichen, daß man sich nimmer mehr verstecken mußte. Auch beim Ladenausbau besann man sich auf eigene Kraft. Größere Genossenschaften besaßen zumeist eine eigene Tischlerei, die neben den Möbeln für eigene Wohngebäude auch die notwendigen Ladeneinrichtungen herstellte. Für die kleineren und mittleren Vereine gründete man 1912 in Dortmund eine erste zentrale Produktionsstätte, die "Rheinisch-westfälische Holzindustrie".<sup>57</sup> Wurde hier langsam begonnen und verändert, so regelte man ein anderes Werbeproblem - das der Fremdwerbung in den Verteilstellen - relativ schnell: "Unsere Konsumvereinsfilialen sollten sich von den Krämerläden schon äußerlich vorteilhaft unterscheiden. Leider gibt es aber noch genug, deren ganze Ausschmückung auch in Reklameplakaten besteht.

- 52 Herbert v. Mayenburg: Genossenschaft und Reklame, in: KR 7 (1910), S. 53.
- 53 Heinrich Kaufmann: Vortrag über Propaganda für das Konsumgenossenschaftswesen, in: JZdK 10,2 (1912), S. 651-664, hier S. 651.
- 54 Diskussionsbeitrag [August] Müllers (Chefredakteur der KR), in: JZdK 9,2 (1911), S. 817.
- 55 Vgl. Fritz Klein: Aus der Entwicklungsgeschichte des KONSUM-Ladens, in: Der Verbraucher 7 (1953), S. 245-247, hier S. 257; Genossenschaftliche Sprache, in: KBRW 19 (1926), S. 26. Natürlich war damit immer auch ein steuerliches Moment verbunden, vgl. K.H. Maier: Konsumvereine verkaufen nicht, in: KR 21 (1924), S. 516.
- 56 Begriffe analog zu Jürgen Habermas: "Das deutsche Sonderbewußtsein regeneriert sich von Stunde zu Stunde". Ein Gespräch über Rechtsphilosophie, politische Öffentlichkeit und das "Neue Deutschland", in: Frankfurter Rundschau 49 (1993), Nr. 133 v. 12.06., ZB 3.
- 57 Die Rheinisch-westfälische Holzindustrie in Dortmund, in: KV 7 (1914), S. 183.

An der Außenmauer und an der Tür befinden sich im bunten Durcheinander Blechschilder, und an den Fensterscheiben kleben Reklametexte, die das notwendige Tageslicht nur spärlich hindurchlassen. Im Laden sind die Wände mit Plakaten behangen, und die Regale tragen Kartonnagenaufbauten oder ähnliches, meistens recht unbequem und als Staubfänger sehr geeignet. Schon aus rein ästhetischen und hygienischen Gründen sollte bei uns die Reklame für Privatgeschäfte schleunigst verschwinden.<sup>58</sup> Deswegen, v.a. aber aus prinzipiellen Gründen wandten sich die Leitungen diesem Problem verstärkt zu und beseitigten schon vor dem Ersten Weltkrieg Fremdwerbung aus den meisten Geschäften - möglichen Umsatzeinbußen zum Trotz.<sup>59</sup>

Doch was nützt der innere Glanz, wenn der äußere Schein fehlt? Diese Frage kam zumeist von Praktikern, die die eigenen Ladenfronten neu gestaltet wissen wollten. V.a. das Schaufenster, welches als solches ja den meisten Verteilstellen fehlte, sollte als "stiller Verkäufer"<sup>60</sup> dienen. Mehrfach wurde angeregt, dem Hamburger Vorbild ("Produktion" 1906) entsprechend, Dekorateur einzustellen. Doch hier verweigerte sich die Mehrzahl der Genossenschaftler: Obwohl seit Ende des Jahrzehnts eine Reihe großer Vereine zur Einrichtung und Dekoration von Schaufenstern übergang, wurden sie vor Kriegsbeginn nicht üblich. Das lag natürlich an den Kosten, zugleich aber an der Art der verteilten Waren: Nahrungsmittel konnten angesichts der noch geringen Zahl von Eigenverpackungen nicht publikumswirksam ins Schaufenster gestellt werden, ohne Schaden zu leiden.<sup>61</sup> Am Ende recht engagierter Diskussionen stand ein Kompromiß: "Wenn ein Verein das Reklamemittel der "Schaufensterdekoration" benutzt, dann muß das geschehen, wie es in der Branche üblich ist: Schick, geschmackvoll, häufiger Szenenwechsel. Für Manufakturwaren, auch Schuhwaren usw. erachten wir das für unerlässlich. Anders für Kolonialwaren, Landesprodukte usw. Für Warenabgabestellen mit letzteren Artikeln halten wir bei Konsumvereinen Schaufensterdekorationen für überflüssig; hier genügen und erfüllen geschmackvolle Holz- und Glaseinsätze mit entsprechenden Aufschriften vollkommen ihren Zweck."<sup>62</sup>

So brachte die Zeit vor dem Ersten Weltkrieg einen zwar langsamen, sich aber doch beschleunigenden Gestaltwandel der konsumgenossenschaftlichen Außendarstellung, der aber parallel zu einer Verfestigung der tragenden Idee ging. Nur von ihr aus konnte die Übernahme branchenüblicher Werbemittel in Einklang gebracht werden mit der deutlichen Abgrenzung gegen die Reklame der kapitalistischen Konkurrenz. Werbemittel

waren wie moderne Technologie Elemente technischen Fortschritts, die es als Erbe des Kapitalismus anzunehmen galt, um sie auf höherer Stufe dialektisch gewendet doch anzuwenden. So wundert es nicht, daß Werbefilme schon 1912 auf der Tagesordnung der Fortbildungskommission standen.<sup>63</sup> Doch nur als Mittel zum Zweck drangen die modernen Werbemittel in das Bewußtsein der Genossenschaftler. Für sie stellte sich die Werbearbeit vor 1914 als persönliche Aufklärungspraxis einer wachsenden Genossenschaftskultur dar: "Die Werbearbeit der Konsumvereine ist stetig ausgebaut worden; schriftliche und mündliche Agitation, öffentliche und geschlossene Versammlungen, Massenkundgebungen, Volksfeste, Warenausstellungen, kleine Besprechungen, gütliche Ermahnungen, "Volksblatt"-Verteilung - das waren und sind die Wege, um zu den abseits Stehenden und zu den Flauen zu gelangen."<sup>64</sup> Die Integration des Neuen schien nur die Alternative zu stärken. Reklame kommerziellen Zuschnitts dagegen blieb verachtet und verspottet als unwahres Ausdrucksmittel einer falschen Gesellschaftsordnung.<sup>65</sup>

#### 4. Zwischen Konsumenten und Eigenproduktion. Die Werbewelt der Konsumgenossenschaften in der Weimarer Republik

Der Krieg änderte alles. Binnen kurzem gewannen die Konsumgenossenschaften auch staatlicherseits den Zuspruch, den sie so lange entbehrt hatten. Zusammen mit den leistungsfähigeren Einzelhandelsbetrieben bildeten sie das verteilungstechnische Rückgrat der Lebensmittelversorgung der Zivilbevölkerung. Von jeher auf die Deckung eines organisierten Bedarfs spezialisiert, gewannen die Konsumgenossenschaften zunehmend Mitglieder, die aus kleinbürgerlichem Milieu stammten und weniger an einer abstrakten Idee denn an einer geregelten Versorgung interessiert waren. Die Genossenschaftsleitungen reagierten, indem sie sich mehr und mehr zum Sprachrohr aller Konsumenten, nicht nur ihrer Mitglieder machten. Vehement kämpften sie gegen Wucher und Hamsterei, grenzten sich immer wieder vom Eigen- und Selbstnutz des "Kartelles der raffenden Hände" ab.<sup>66</sup>

Not wurde derweil wiederum das beste Werbeargument der Organisation; eine eigentliche Werbeaufgabe für Güter des alltäglichen Bedarfs bestand kaum mehr. Die seit 1916 fast allgemeine Rationierung wandelte das Verkaufsproblem endgültig in eines der Warenbeschaffung.<sup>67</sup> Trotz Pressezensur und Papierknappheit warb die GEG zumindest bis 1917 für die Eigenprodukte (Abb. 6), während die örtliche Agitations- und Werbetätigkeit fast



Abb. 6: Genossenschaftliche Anzeigenwerbung im Ersten Weltkrieg

gänzlich zum Erliegen kam.<sup>68</sup> Der auch im Krieg fortgesetzte Ausbau der zentralen Eigenproduktion und vielfältige theoretische Rückbesinnungen ließen derweil die Grundsatzidee nicht verblassen, auch wenn deren reale Bindekraft auch bei der Vorkriegsklientel abnahm.<sup>69</sup>

Revolution und Demokratie veränderten die faktische Situation der Konsumgenossenschaften nicht grundlegend, allen unerfüllten Hoffnungen zum Trotz.<sup>70</sup> Die kontinuierlich schlechte Versorgungslage erforderte weiterhin vornehmlich gegenwartszentrierte Beschaffungs- und Verteilungsarbeit, Werbung bedurfte es kaum. Im Gegenteil: Das Bemühen der Organisation auch in der Hyperinflation ihre Mitglieder preiswert zu versorgen, führte ihr Hunderttausende neuer Mitglieder zu, die primär wirtschaftliche Vorteile erhofften. Ende 1923 wiesen die Konsumgenossenschaften insgesamt zwar fast 4,5 Mio. Mitglieder auf, ihre Liquidität war jedoch völlig erschöpft, ihre Betriebe und Verkaufseinrichtungen veraltet und verschlissen. Am Ende der Inflation stand ein grundlegender Neuaufbau.

Das galt primär für die Kapitalbasis und Rentabilität der Vereine, die nach derartigen Opfern ohne durchgrei-

- 58 Otto Ebert: Reklame für Privatfirmen, in: KR 11 (1914), S. 346.  
 59 Ferd[inand] Rubert: Reklame für Privatfirmen, in: KR 11 (1914), S. 427.  
 60 Arno Möckel: Das Schaufenster der Konsumvereine, in: KR 7 (1910), S. 996.  
 61 Sorge: Genossenschaft und Reklame, in: KR 7 (1910), S. 87; Obermaier: Das Schaufenster der Konsumvereine, in: ebd., S. 946.  
 62 Emil Berger: Mehr Reklame, in: KR 7 (1910), S. 635-636, hier S. 636.  
 63 Bericht der Fortbildungskommission, S. 604 (wie Anm. 26).  
 64 John Ehrenteit: Genossenschaftliche Werbearbeit, in: KR 11 (1914), S. 163.  
 65 Reklame und Konsumenten, in: MGeG 2 (1914), S. 9, 13-14, 17-18, v.a. S. 9. Für das Selbstverständnis mag folgendes Zitat stehen: "Denn die Konsumvereine sind ohne Reklame groß und stark geworden. Es gibt nichts, was mehr für ihre Leistungsfähigkeit spräche als die Tatsache, daß sie gerade im Zeitalter der Reklame diese wichtigste Waffe im Konkurrenzkampfe der Privatunternehmer haben verschmähen dürfen und dennoch vorangekommen sind" (Ebd. S. 17).  
 66 Vgl. schon zu Kriegsbeginn August Kasch: Der Kriegsdienst der Konsumvereine, in: KV 7 (1914), S. 137-138.  
 67 Die Bedeutung der Reklame im Warenaustausch, in: KV 10 (1917), S. 25-26.  
 68 Auch die zentrale Werbetätigkeit des ZdK ruhte während des Krieges faktisch: Bericht der Fortbildungskommission des Zentralverbandes deutscher Konsumvereine über ihre Tätigkeit im Jahre 1918, in: JZdK 17,1 (1919), S. 737-756, v.a. S. 737-739.  
 69 Vgl. Die Lohn- und Arbeitsverhältnisse in den Betrieben der Großeinkaufs-Gesellschaft Deutscher Consumvereine m.b.H. nach dem Kriege, in: KV 12 (1919), S. 51 bzw. F[ranz] Laufkötter: Die Werbekraft des Genossenschaftsgedankens, in: KV 11 (1918), S. 65-66.  
 70 Vgl. etwa H[einrich] Sierakowsky: Ein Weg zum Sozialismus, in: KV 12 (1919), S. 25.

Tab. 5: Zentrale Eigenproduktion in der Weimarer Republik 1924-1932 (1000 RM)

Jahr	Örtlich (ZdK)	GEG (ZdK)	Gepag (ZdK)
1924	-	26.298	100
1925	160.631	35.339	2.800
1926	186.099	45.676	4.200
1927	241.021	63.137	5.800
1928	302.517	104.721	7.800
1929	315.969	123.879	8.800
1930	342.336	137.620	9.400
1931	317.559	145.327	8.000
1932	-	102.664	6.500

Quellen: Zahlen nach JZdK 30,1, 1932, S. 349 (Örtlich); Hasselmann: Konsumgenossenschaften, S. 708 (GEG) (wie Anm. 2); Sechzig Jahre GEG. 60 Jahre im Dienst am Verbraucher 1894-1954, Hamburg 1954, S. 233 (Gepag (auf 100.000 RM aufgerundet)).

fende Rationalisierung nicht weitergeführt werden konnten. Seit Ende 1918 hatte die Fixkostenbelastung durch die Einführung des Acht-Stunden-Tages, die Fortdauer des Nachtbackverbotes oder aber die insgesamt wachsende Steuerlast deutlich zugenommen. Scientific Management drang darauf gerade in den Genossenschaften vor.<sup>71</sup> Angesichts der neuartigen Bedrohung der eigenen Rentabilität veränderte sich auch die neu auflebende Diskussion über die genossenschaftliche Werbung. Zum einen vertiefte sich der schon in der Vorkriegszeit ansatzweise vorhandene Unterschied zwischen der GEG-Werbung und der der Vereine. Während letztere stärker auf die genossenschaftsspezifischen Agitationsformen setzen, verstärkte die GEG parallel zum Aufstieg als größter Lebensmittelproduzent Deutschlands ihre formale Annäherung an die kommerzielle Konkurrenz.

1919 wurde die Eigenmarke GEG endgültig von einem Initial- in ein Bildzeichen überführt.<sup>72</sup> Schon 1914 hatte der führende deutsche Werbegraphiker Lucian Bernhard erste Entwürfe vorgelegt, die jeweils eine Verbindung zwischen Produkt und Eigenmarkennamen knüpften. Nach dem Krieg legte er die Grundlagen eines spezifischen GEG-Designs, welches auch von der Fachliteratur als "meistergültig"<sup>73</sup> gewürdigt wurde. Weitere Künstler, beispielsweise Carl Adam, führten Bernhards Vorstellungen weiter und schufen ein unverwechselbares Profil aller GEG-Produkte (Abb. 7).

Anfang der 1920er Jahre versuchte die GEG v.a. durch



Abb. 7: Variationen des Markenzeichens GEG

Plakate, Anzeigen in der Genossenschaftspresse und den mit Sorgfalt gestalteten Warenverpackungen die wachsende Zahl von Eigenmarken den Mitglieder bekannt zu machen: "Es ist eine alte Tatsache, daß der größte Teil der Mitgliederfrauen, ja auch der Männer, nicht weiß, was in diesen drei Buchstaben für eine Fülle von gemeinnütziger Arbeit und Kraft, Opfermut und jahrzehntelanger Kampf mit dem Kapitalismus verborgen liegt."<sup>74</sup> Die GEG-Marke wurde als das wesentliche Symbol für die Zukunftsträchtigkeit des Gemeinwirtschaftsgedankens auf- und ausgebaut (Abb. 8). Sie stand für Qualität und angemessenen Preis, während entsprechende kommerzielle Produkte aufgrund der weit höheren Reklamekosten teurer und

Abb. 8: Die GEG-Eigenmarke als Symbol der Genossenschaftsbewegung 1920



schlechter sein mußten: "Deshalb sollen wir unsere GEG-Artikel, deren Fabrikant wir selbst sind, anderen Fabrikanten vorziehen, um unserem Ziele, nämlich die Überführung der gesamten Produktion in die Gemeinwirtschaft, Schritt für Schritt näherzukommen zum Wohle der Allgemeinheit."<sup>75</sup> Nur die gemeinsame Idee hielt zentrale Markenwerbung und örtliche Agitation beisammen, ließ sie zu zwei Seiten einer Münze werden.

Beide trafen in der örtlichen Verteilstelle aufeinander. Trotz der Vorkriegsdiskussionen waren sie nur teilweise modernisiert und mit moderner Schaufensterdekoration ausgestattet worden. Mangelnde Erhaltungsinvestitionen während des Krieges und die v.a. quantitativ zunehmende Konkurrenz führten seit 1920 zu einer mehrjährigen Diskussion über die äußere Form der Verteilungsstellen. Hier zeigte sich als zweiter Haupttrend eine zunehmend rein formale Betrachtung des Werbeproblems, die die Genossenschaftsidee nicht mehr an sich gelten ließ, sie vielmehr als besonders wirksames Bindemittel deutete und einsetzte. "Wir müssen eben mit den Mitgliedern und Käufern rechnen, wie sie sind, nicht, wie sie als Genossen-

- 71 W. Woynack: Wissenschaftliche Betriebsführung und Warenverteilung, in: KR 17 (1920), S. 120-121.
- 72 Otto Lindner: Die warenrechtliche Stellung der Marke GEG, in: KR 16 (1919), S. 162-164.
- 73 Franz Krohn: Die Reklame des Einzelhandels, Hamburg 1926 (Bücherei des Einzelhandels, Bd. 5), S. 101. Vgl. die Reaktionen auf Bernhards Stand auf der Münchener Gewerbeschau 1921: K. Tiedemann: Genossenschaftliche Reklame, in: KR 19 (1922), S. 455-456, hier S. 456. Zu Bernhard s. Dirk Reinhardt: Von der Reklame zum Marketing. Geschichte der Wirtschaftswerbung in Deutschland, Berlin 1993, S. 62-66.
- 74 A. Neihart: Unsere GEG Marke!, in: KBRW 15 (1922), S. 66. "Es fehlt bei den Konsumvereinen noch das Empfinden dafür, daß gutgezeichnete Warenpackungen Freunde zu werben vermögen, ohne mehr Druckkosten zu verschlingen als andere, und daß die jetzigen vielfach kindlich und ideenlos "geschmückten" Warenumschließungen der Konsumvereine in denkbar schlechter Weise die Würde des genossenschaftlichen Wirtschaftsgedankens gerecht werden. Hier ist dringend Wandel nötig in dem Sinne, daß neben den wissenschaftlichen Methoden...auch künstlerische Qualitäten für eine edlere Gestaltung des benutzten Materials dienstbar gemacht werden" (K. Tiedemann: Genossenschaftliche Reklame, in: KV 15 (1922), S. 84).
- 75 Neihart: GEG Marke (wie Anm. 74).

schafter sein sollten... An diese wirtschaftlichen Alltagsmenschen müssen wir nun mit den Mitteln der Propaganda, wie sie die Konkurrenz anwendet, heranzukommen versuchen."<sup>76</sup> "Den Gegner bekämpft man am besten mit seinen eigenen Waffen, und die schärfste Waffe aller Feinde der Konsumgenossenschaftsidee, des Privathandels, der Privatindustrie und des Privatgewerbes ist die Reklame, insbesondere die Schaufensterreklame."<sup>77</sup> Aber nicht nur die Konkurrenz, auch die allgemein gesteigerten Ansprüche der Mitglieder, vor allem der neu gewonnenen Beamten und Angestellten führten zu veränderten Dekorationen, die seit 1924 zentral durch die GEG unterstützt wurden.<sup>78</sup> Im Jahre 1925 lieferte sie unter anderem 96.283 Warenplakate, 84.409 Schaukartons, 346.814 Packungsattrappen und circa 14 Millionen Prospekte und Einwickler an die Vereine, bis 1930 steigerte sich diese zentrale Werbeunterstützung auf 110.000 Plakate, 300.000 Schaukartons, 2,3 Millionen Attrappen und 38 Millionen Prospekte.<sup>79</sup> Bis zu vier festangestellte Dekorateure gaben vor Ort praktischen Unterricht und führten durch praktische Schaufenstergestaltung eine relative Vereinheitlichung dieses Werbe-sektors durch (Abb. 9).

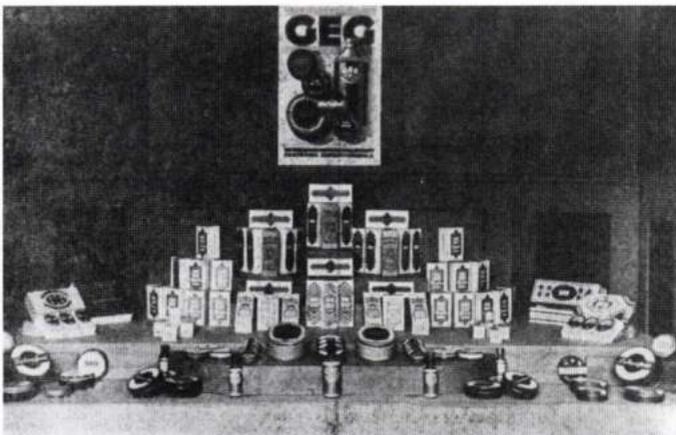
Neben der GEG-Werbung wurden in den Schaufenstern vornehmlich die Ergebnisse der jeweiligen Einzelgenossenschaft graphisch dargestellt, ferner in großem Umfang Nahrungsmittelkunde und allgemeine Verbraucheraufklärung betrieben.<sup>80</sup> Dabei drangen je länger je mehr sämtliche Kenntnisse moderner Werbepsychologie in den Sichtraum der Verteilungsstellen.<sup>81</sup> Neu und über die ursprüngliche Idee der reinen Bedarfsdeckung hinausgehend war v.a. die Schaffung und Unterstützung

bestimmter Konsummuster: Festdekorationen zu den kirchlichen Hochfesten präsentierten vorwiegend Genussmittel, jahreszeitliche Dekorationen boten Waren an für den Frühjahrsputz, den sommerlichen Wochenendausflug, die herbstliche Einmachzeit oder verwiesen im Winter schlicht auf den wärmenden Charakter der GEG-Liköre und -Spirituosen. Sonderschaufenster dienten zudem der Ankündigung neuer GEG-Marken. Und in der wachsenden Zahl konsumgenossenschaftlicher Kaufhäuser folgte die Schaufensterdekoration ebenfalls der jahreszeitlichen Mode.

Es wäre verfehlt, diese partielle Angleichung an die Vorbilder der Privatwirtschaft lediglich als Annäherung an die Verwertungsimperative der kommerziellen Konkurrenz zu deuten. Die zunehmende Bedeutung der Bedarfsweckung durch genossenschaftliche Werbung wurde von den Funktionären der Bewegung vielmehr als logische Folge der eigenen Geschichte wie auch des allgemeinen Aufwärtstrends der Gesamtorganisation gedeutet. Nach dem entbehrensreichen Jahrzehnt der Ernährungskrise und der nun folgenden Aufwärtsentwicklung schien es notwendig, die Mitglieder hieran auch materiell teilhaben zu lassen. Das Bild eines guten, sorgenlosen Lebens in Freiheit umfasste auch die Verfügbarkeit neuartiger bzw. wieder erreichbarer Waren. "In jedem Fall ist die einer guten Reklame innewohnende, auf Bedürfnissteigerung gerichtete Kraft an sich ein Kulturfaktor, und die Genossenschaftsbewegung sollte, da für sie wegen ihres moralischen und sozialen Charakters die größte sittliche Berechtigung vorliegt, diesen Faktor bewußt eingliedern."<sup>82</sup> Es ist aber nicht zu übersehen, daß hier Ansätze zu einer materiellen Reduktion der Genossenschaftsidee vorlagen, die den Kauf als letztlich entscheidenden Faktor in den Mittelpunkt rückten.

Genossenschaftliche Werbung als Kulturfaktor bedeutete ab 1924 zugleich eine allgemeine Verschönerung der Betriebe und Verteilstellen. Das Mitglied sollte stolz sein auf die eigenen Anlagen. Während viele Fabriken und Zentrallager im Stil der neuen Sachlichkeit erbaut wurden, bemühte man sich bei der Innengestaltung der Verteilungsstellen kaum um eine neue Formgebung. Trotz breiter Diskussionen über den zukunftsweisenden amerikanischen Einzelhandel blieben sowohl die Verkaufstheke als auch die deckenhohen Regale weiterhin raumprägend. Selbstbedienung wurde abgelehnt, Sichtverkauf nur vereinzelt propagiert.<sup>83</sup> Die hohen Investitionsleistungen seit 1924 verwandten die Konsumgenossenschaften vorwiegend zur Angleichung an den Standard gehobener Kolonialwaren- und Delikatessenfachgeschäfte.<sup>84</sup> Holz blieb dominierendes Material für Verteilmöbel und

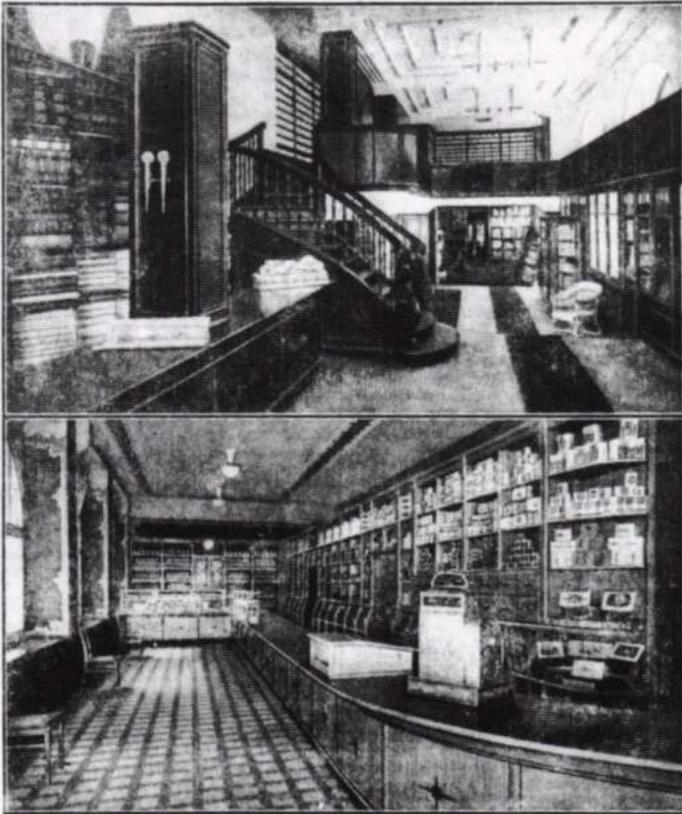
Abb. 9: Eine Musterschaufensterdekoration von 1924



Täfelung, gekachelte Fußböden wurden in allen Geschäften üblich (Abb. 10).

Stärker als die Konkurrenz nutzte man Glasaufsätze, ebenso wurden Kühlbereiche integriert und auch einzelne Sondertische eingerichtet. Zuviel Innovation schien aber gerade im Verkaufsraum den Mitgliedern nicht zumutbar zu sein, die Werbekraft der Innenausstattung schien gerade im gediegenen Verkaufsemble zu liegen. Dies stand durchaus in Konflikt mit der strikten betriebswirtschaftlichen Durchdringung der Verteilstelle, die moderne Lagerhaltung und rationale Warenanordnung miteinander kombinierte.<sup>85</sup> Stärker noch war der Einfluß auf das (weibliche) Verteilungspersonal. Nachdem der Fuhrpark, Außen- und Innenfront die Genossenschaft einheitlich nach außen repräsentierten, drangen v.a. die großen Konsumvereine auf einheitliche und hygienisch einwandfreie Kleidung der Beschäftigten. Weiße Kittel und Kappen bzw. Kopftücher unterstützen den Eindruck peinlicher Ordnung und Sauberkeit, setzten die Genossenschaft positiv von der Konkurrenz ab.<sup>86</sup> Wichtiger

Abb. 10: Konsumgenossenschaftliche Verteilstellen in der Weimarer Republik



- 76 Heinr[ich] Kohn: Schaufensterdekoration, in: KR 17 (1920), S. 513. Satzfolge im Original umgekehrt.
- 77 Heinrich Knoop: Schaufensterdekoration, in: KR 18 (1921), S. 23-24.
- 78 Vgl. Die Großeinkaufs-Gesellschaft Deutscher Consumvereine m.b.H. im Jahre 1925, in: JZdK 24,2 (1926), S. 1-55, hier S. 41.
- 79 Die Großeinkaufs-Gesellschaft Deutscher Consumvereine m.b.H. im Jahre 1926, in: JZdK 25,2 (1927), S. 1-57, hier S. 44; Die Großeinkaufs-Gesellschaft Deutscher Consumvereine m.b.H. im Jahre 1929, in: JZdK 28,2 (1930), S. 1-51, hier S. 38.
- 80 Vgl. Franz Zink: Schaufensterdekoration, in: KR 26 (1929), S. 200-201; E. Elberding: Das Schaufenster im Dienst genossenschaftlicher Ankündigung, in: KR 28 (1931), S. 283.
- 81 Vgl. etwa A. Döring: Betrachtungen über das Dekorieren konsumgenossenschaftlicher Verteilungsstellen, in: KR 25 (1928), S. 40-42; K. Holtmann: Etwas über Schaufenster, in: KR 22 (1925), S. 381-382; H. van der Reis: Das Schaufenster als Werbemittel, in: KR 26 (1929), S. 531-532.
- 82 K. Tiedemann: Erhöhte Ausnutzung der Geschäftsberichte für genossenschaftliche Reklame, in: KR 18 (1921), S. 383-384.
- 83 Vgl. Richard Wilhelm: Rationalisierung in den Verteilungsstellen, in: KR 27 (1930), S. 779-780, v.a. S. 780; W. Dahrendorf: Das Bild der genossenschaftlichen Verteilungsstellen, in: KR 28 (1931), S. 191-193.
- 84 Zu den Einzelhandelsinvestitionen s. Günther Keiser, Bernhard Benning: Kapitalbildung und Investitionen in der deutschen Volkswirtschaft 1924 bis 1928, Berlin 1931 (Vierteljahrshefte zur Konjunkturforschung, Sdrh. 22), v.a. S. 140-142.
- 85 Vgl. Vollrath Klepzig: Die Rationalisierung der Konsumgenossenschaften, in: KR 24 (1927), S. 673-675, 693-695.
- 86 Paul Lührke jr.: Wie kann der Umsatz der Konsumvereine gesteigert werden?, in: KR 22 (1925), S. 499.

	1924	1925	1926	1927	1928	1929	1930	1931	1932
1. Allgemeine öffentliche Verbrauchervers.	1.396	1.568	304	247	254	298	373	332	719
2. Genossenschaftl. Vorträge	-	696	783	749	756	835	942	1.063	-
3. Mitgliederversammlungen	-	-	4.380	4.144	3.836	4.359	5.254	4.672	5.251
4. Frauenversammlungen	799	461	417	424	458	705	495	412	744
5. Unterrichtskurse f. Mitglieder	17	33	12	16	44	27	12	48	-
6. Unterrichtskurse f. Frauen	59	54	39	28	42	36	44	59	-
7. Unterrichtskurse f. Funktionäre	142	153	185	215	286	579	294	406	904
8. Unterrichtskurse f. Personal	225	212	306	331	411	879	540	737	798
9. Unterhaltungsabende f. Mitglied.	425	628	485	528	877	732	596	572	755
10. Unterhaltungsabende f. Frauen	269	513	597	405	410	275	316	406	449
11. Werbetagfeste (nicht 1.-10.)	218	297	211	364	338	265	181	369	-
12. Werbeumzüge	26	62	103	133	224	147	123	91	-
13. Lichtbildvorführungen	278	1.057	697	351	564	433	390	182	253
14. Filmvorführungen	106	739	1.846	1.817	1.504	1.574	2.082	2.324	1.561
15. Lichtbildvorführungen f. Kinder	58	208	125	166	86	22	55	32	-
16. Filmvorführungen f. Kinder	69	242	562	421	474	350	457	558	-
17. Kinderwanderungen	-	-	30	-	-	-	-	-	-
18. Märchenabende	-	-	6	-	-	-	-	-	-
19. Unterhaltungen f. Kinder	-	-	-	-	-	-	71	124	-
20. Betriebsführungen	1.299	1.064	1.328	1.505	1.886	1.802	2.184	2.605	1.368
21. Besichtigung v. Verteilungsst.	-	-	-	-	86	45	143	79	-
22. Warenausstellungen	325	324	162	113	181	110	97	205	-
23. Volkshochschulkurse u.ä.	18	-	-	-	-	-	-	-	-
24. Modenschauen	-	-	-	-	-	70	45	55	273
25. Waschvorführungen	-	-	-	-	-	-	880	833	852
<b>Gesamt</b>	<b>5.729</b>	<b>8.311</b>	<b>12.578</b>	<b>11.957</b>	<b>12.747</b>	<b>13.739</b>	<b>15.574</b>	<b>16.164</b>	<b>14.927</b>

Tab. 6a: Örtliche Werbe- und Erziehungstätigkeiten im Zentralverband deutscher Konsumvereine 1924-1932: Veranstaltungen

aber war die Schaffung einheitlicher Verhaltensweisen: Auf der einen Seite sollte die Bedienung verständnisvoll, zuvorkommend, fachkundig und freundlich sein, das "Ladenlächeln des Verkäufers"<sup>87</sup> zur allgemeinen und vorgeschriebenen Umgangsform werden. Zum anderen aber sollten die Verkäuferinnen und Lagerhalter Vertreter und Käufer der Genossenschaftsidee sein, vorbildliche Genossenschaftler und aktive Werbeträger in einem. Verstärkt seit 1926 wurden die Angestellten auch abseits der eigentlichen Arbeitszeiten für die Mitgliederwerbung bzw. -betreuung eingesetzt, auch wenn der örtliche Erfolg recht verschieden war.<sup>88</sup> Genossenschaftliche Werbung mobilisierte auch hier nichtmonetäre Ressourcen. Als Korrelat zur Abstraktheit der Grundidee vollzog sie sich meist direkt personenbezogen.

So blieb gerade die Bedeutung der Anzeigenwerbung für die Konsumgenossenschaften begrenzt.<sup>89</sup> Obwohl die GEG auch hier den Vereinen Hunderte von Inseratsvorlagen sowie Zeitungsmatrizen zur Verfügung stellte und gar 60% der Kosten übernahm, blieben die meisten Vereine bei ihrer Abneigung gegen Anzeigenwerbung in Tageszeitungen oder Illustrierten.<sup>90</sup> Ausnahmen bildeten lediglich die eigenen Druckerzeugnisse; v.a. die jährlichen Geschäftsberichte enthielten zunehmend Eigenwerbung, und die den Vereinen belassene Werbeweichseite des Konsumgenossenschaftlichen Volksblattes wurde zunehmend genutzt. Mitgliederwerbung schien mit den alten Formen persönlicher Agitation erfolgsversprechender, hier war das Ideal persönlicher Überzeugung nach wie vor lebendig.<sup>91</sup>

Doch so wichtig die zentrale Werbung auch war, der entscheidene Bereich konsumgenossenschaftlicher Werbe- und Erziehungstätigkeit lag in Händen der örtlichen Genossenschaften. Vor Ort zeigte sich, welche andere Formen konsumgenossenschaftliche Werbung aufwies, vor Ort zeigte sich, daß der Kauf von GEG-Produkten

	1924	1925	1926	1927	1928	1929	1930	1931	1932
1. Allgemeine öffentliche Verbrauchervers.	142209	134407	70977	54947	45785	64630	76183	88008	151696
2. Genossenschaftl. Vorträge	-	56545	63745	69353	55678	62714	76225	90266	-
3. Mitgliederversammlungen	-	-	345605	299653	336128	423304	483227	518423	676168
4. Frauenversammlungen	115030	85362	69374	78207	69459	87119	77856	62284	142460
5. Unterrichtskurse f. Mitglieder	1140	1056	390	831	1404	1351	623	2026	-
6. Unterrichtskurse f. Frauen	2093	1778	1187	1134	1103	5720	2602	3356	-
7. Unterrichtskurse f. Funktionäre	3880	5966	7410	7804	7950	12287	8029	8696	39782
8. Unterrichtskurse f. Personal	7502	6685	8971	12921	17239	24291	20563	27656	48012
9. Unterhaltungsabende f. Mitglied.	96571	169542	139713	185187	310028	249889	175815	165634	249604
10. Unterhaltungsabende f. Frauen	54680	105440	152798	78550	100480	72062	90717	108036	84667
11. Werbetagfeste (nicht 1.-10.)	543604	552743	340665	510490	477605	392532	316642	262132	-
12. Werbeumzüge	115100	293250	145609	415573	671021	319809	345695	70398	-
13. Lichtbildvorführungen	73213	243579	126027	99633	110476	63168	62237	28172	34676
14. Filmvorführungen	35862	267683	617819	561687	427007	499047	278486	677872	499670
15. Lichtbildvorführungen f. Kinder	15820	40463	44105	57483	31743	16541	7562	11094	-
16. Filmvorführungen f. Kinder	35020	82652	199162	125880	152805	105522	128318	163510	-
17. Kinderwanderungen	-	-	15677	-	-	-	-	-	-
18. Märchenabende	-	-	13000	-	-	-	-	-	-
19. Unterhaltungen f. Kinder	-	-	-	-	-	-	31198	56506	-
20. Betriebsführungen	169231	118978	102267	122039	180229	176689	278486	270686	216844
21. Besichtigung v. Verteilungsst.	-	-	-	-	7272	16124	12856	6989	-
22. Warenausstellungen	1208542	939617	700726	678107	675644	327067	317121	276579	-
23. Volkshochschulkurse u.ä.	327	-	-	-	-	-	-	-	-
24. Modenschauen	-	-	-	-	-	35000	41040	24351	124554
25. Waschvorführungen	-	-	-	-	-	-	99656	112033	129443
<b>Gesamt</b>	<b>2619824</b>	<b>3108746</b>	<b>3165227</b>	<b>3359479</b>	<b>3679056</b>	<b>2955066</b>	<b>3279371</b>	<b>3034607</b>	<b>2397576</b>

Quellen für Tab. 6a u. 6b: Schweikert, Robert: Konsumgenossenschaftliche Werbe- und Erziehungstätigkeit im Jahre 1924, in: KR 22 (1925), S. 139-140, hier S. 139; ders.: Konsumgenossenschaftliche Werbe- und Erziehungsarbeit im Jahre 1925, in: KR 23 (1926), S. 217-218, hier S. 218; ders.: Konsumgenossenschaftliche Werbe- und Erziehungstätigkeit im Jahre 1926, in: KR 24 (1927), S. 255-256; ders.: Konsumgenossenschaftliche Werbe- und Erziehungstätigkeit im Jahre 1927, in: KR 25 (1928), S. 262-263, 284-285, 302-304, hier S. 263; ders.: Konsumgenossenschaftliche Werbe- und Erziehungstätigkeit im Jahre 1928, in: KR 26 (1929), S. 348-349, hier S. 349; ders.: Konsumgenossenschaftliche Werbe- und Erziehungstätigkeit im Jahre 1929, in: KR 27 (1930), S. 332-334, 549-550, hier S. 333; Bericht der Fortbildungskommission des Zentralverbandes deutscher Konsumvereine über das Jahr 1930, in: JZdK 29,1 (1931), S. 469-492, hier S. 479; Bericht der Fortbildungskommission des Zentralverbandes deutscher Konsumvereine über das Jahr 1931, in: JZdK 30,1 (1932), S. 455-472, hier S. 462; Bericht der Fortbildungskommission des Zentralverbandes deutscher Konsumvereine über das Jahr 1932, in: JZdK 31,1 (1933), S. 469-476, hier S. 472. Letztere ist nicht immer direkt vergleichbar, da sie teils Sammelkategorien umfaßt. Insgesamt lag die Zahl örtlicher Aktivitäten wahrscheinlich deutlich höher, die Zahl berichtender Genossenschaften lag selten über 50% (1924: 280; 1925: 392; 1926: 450; 1927: 418; 1928: 478; 1929: 494; 1930: 554; 1931: 461; 1932: 397).

Tab. 6b: Örtliche Werbe- und Erziehungstätigkeit im Zentralverband deutscher Konsumvereine 1924-1932: Besucher/innen

- 87 Bloch: Prinzip, S. 396 (wie Anm. 10).  
88 Detaillierte Schilderung erfolgreicher Werbearbeit in Nürnberg-Fürth bei Baier: Genossenschaftliche Reklame, in: JZdK 25,3 (1927), S. 224-236, v.a. S. 229-230. Allgemein: Georg Bart jr.: Schulung tut not!, in: KR 28 (1931), S. 464 sowie Benter: Die konsumgenossenschaftliche Verteilungsstelle, in: JZdK 27,3 (1929), S. 395-410, v.a. S. 403-406.  
89 Bericht über die Vernehmungen der Leiter von Konsumvereinen, in: Konsumvereine. Verhandlungen und Bericht des Unterausschusses für Gewerbe: Industrie, Handel und Handwerk (III. Unterausschuß) 9. Arbeitsgruppe (Handel), Bd. 8, Berlin 1931, S. 7-63, hier S. 44-47.  
90 Abbildungen enthält W. Kunath: Wie sollen wir durch die Anzeige werben, in: KR 23 (1926), S. 756-757; K. Tiedemann: Wie sollen wir durch die Anzeige werben?, in: KR 24 (1927), S. 50-51. Die Großeinkaufs-Gesellschaft Deutscher Konsumvereine m.b.H. im Jahre 1928, in: JZdK 27,2 (1929), S. 3-47, hier S. 34.  
91 Vgl. etwa das Nürnberger Beispiel bei Robert Schweikert: Ein Gang durch die Werbe- und Erziehungstätigkeit der deutschen Konsumgenossenschaften, in: KR 24 (1927), S. 87-89, hier S. 88-89.

nicht alles sein konnte, was den Genossenschafter ausmachte. Eigenproduktwerbung, Verbraucheraufklärung, Erziehung und kontroverse Diskussion bildeten Eckpunkte einer genossenschaftlichen Werbewelt, die durch die persönlichen Beziehungen zwischen den Mitgliedern zumindest in einigen Großstädten eine eigenständige Genossenschaftskultur entstehen ließen. Sie adäquat einfangen zu wollen, würde den Rahmen dieses Beitrages sprengen. Hervorzuheben aber gilt es einiges.

Noch im Krieg hofften die Funktionäre: "Alle Reklametricks werden abprallen an dem starken Genossenschaftsgeiste, der in weiten Schichten des deutschen Volkes Wurzel gefaßt hat."<sup>92</sup> Die Verbiegungen jedoch, die Not und Entbehrung mit sich brachten, konnte die bis 1924 nur schwach tönende genossenschaftliche Agitation nur partiell abfedern. Ideelle Skepsis trat neben die materielle Auspowerung der Organisation. Mit deren Wiederaufbau begannen seit 1924 immense Bemühungen, die Bedeutung der weiterreichenden Ziele der Konsumgenossenschaften auch bei den Mitgliedern fest zu verankern. "Die Spekulation auf den materiellen Vorteil ist umzuwandeln in das Bewußtsein von der Mitarbeit an der grundsätzlichen Umänderung bestehender unzulänglicher Wirtschaftsformen."<sup>93</sup> Hatte man vor 1914 vorwiegend auf kognitive Überzeugung gesetzt, so versuchte man deren Grenzen zumindest seit 1923 zu sprengen. Die Mitglieder sollten auch sinnlich angesprochen, im besten Wortsinne unterhalten werden.<sup>94</sup> Hintergrund dieser Ausweitung des Werbeadressaten war allerdings keine erweiterte Auffassung des Menschen, sondern eine Differenzierung der Werbung nach Geschlechtstypen. Obwohl Frauen von Beginn an Ziel belehrender Artikel waren, ging man vor dem Ersten Weltkrieg nur selten auf deren vermeintliche Wünsche ein.<sup>95</sup> Dabei ist offensichtlich, daß das Frauenbild der fast durchweg männlichen Funktionäre zumeist patriarchalisch war. Die kategorial verschiedenen Wesen von Mann und Frau rechtfertigten eine klare Rollenscheidung in häusliche und außerhäusliche Arbeit, die nur durch den Zwang kapitalistischer Umwelt nicht immer aufrechterhalten werden konnte.<sup>96</sup> Dem Machtgefälle dieser ungleichen Zweisamkeit entsprechend, sprach konsumgenossenschaftliche Werbung, trotz gegenteiliger theoretischer Einsichten, vor dem Ersten Weltkrieg vornehmlich Männer an, da deren Rolle im Haushalt entscheidend schien. Der rationale Schiedsspruch des Mannes sollte die suggestiver Reklame empfängliche Frau an ihre Pflicht gemahnen und zum vernünftigen Kauf im Konsumverein anhalten. Die Genossenschaftsidee schien in Gänze vornehmlich Männern zugänglich. Der relative Be-

deutungsverlust der Männer während des Krieges ließ diese Vorstellung jedoch aufbrechen. Die Frau trat zunehmend in die Rolle eines bedeutungsvollen und eigenbestimmten Scharniers zwischen Familie und Genossenschaft.<sup>97</sup> "Das Gefühl und das Empfinden der Frauen soll im örtlichen Konsumverein das einigende Band einer erweiterten Familien- und Schicksalsgemeinschaft, einer Helferin in Not und Sorge, einen Schutz gegen Preisverteuerung, Produzenten- und Händlerwillkür, gegen Reklame-, Zugabe- und Borgunwesen erblicken."<sup>98</sup> Die vermeintlich labile, unstete Natur der Frau aber verlangte eine besonders ausgeprägte, nicht spezifisch kognitive Werbung. "Solange die Frau nicht durchgebildete Genossenschafterin ist, wird sie sich immer wieder von der Reklame einfangen lassen..."<sup>99</sup> So war die Werbegeschichte der Weimarer Republik gerade auch eine Geschlechtergeschichte.<sup>100</sup>

Deutlich wird dies v.a. bei der großen Zahl speziell auf Frauen zugeschnittenen Versammlungen und Unterhaltungsabende (Tab. 6). Gemeinhin wurden die Frauen einer Verteilungsstelle zu preiswertem Kaffee und Kuchen geladen, dann ein allgemeiner genossenschaftlicher oder warenkundlicher Vortrag gehalten und anschließend wurde darüber diskutiert. Beliebt war auch die Verbindung mit Warenausstellungen.<sup>101</sup> Keineswegs waren derartige Werbeveranstaltungen Vorgänger der heutigen Kaffeefahrten. Neben die Pflege des Zusammengehörigkeitsgefühls trat hier nämlich die stete Mahnung zur Pflichterfüllung. Unterhaltung und Humor sollten zum Nutzen der gesamten Bewegung mit Ernst und Aufklärung abwechseln. Kaffee und Kuchen waren Mittel zum Zweck, "und der Zweck ist doch der, die Frauen der Mitglieder in größerer Zahl zusammenzuführen, um durch entsprechende Ausführungen sie mehr als bisher in die Ideen der Genossenschaften einzuführen."<sup>102</sup>

Unisono betonen alle Zeugnisse, daß das Bewußtsein der Sonderstellung der Konsumgenossenschaft bei den Frauen nur rudimentär vorhanden war. Das scheint gerade auch eine Folge der Fremdbegrenzung durch den eigenen Mann gewesen zu sein, zumal von Beginn an die Genossenschaftsveranstaltungen durch Besuchsverbote behindert wurden. Genossenschaftliche Aufklärung und Ansätze weiblicher Emanzipation waren so eng miteinander verbunden: "Auch darauf müssen wir hinarbeiten, wir müssen den Frauen sagen: Du hast ein Recht darauf, auch einmal froh zu sein, du hast ein Recht darauf, auch Licht und Sonne für dich in Anspruch zu nehmen..."<sup>103</sup> Obwohl die Teilnehmerinnenzahlen relativ konstant zwischen 150.000 und 200.000 pendelten, zeigt sich die enge Verbindung von Genossenschaftsidee und Emanzipati-



Abb. 11: Ein Festumzug der Hamburger "Produktion"  
Ende der 1920er Jahre

onspraxis hier plastisch wie sonst kaum.

Stärker noch als vor dem Weltkrieg übernahm die lokale Werbung der Konsumgenossenschaften Agitationsmethoden der Arbeiterbewegung. Neben die 1924/25 recht bedeutsamen öffentlichen Verbraucherversammlungen traten zunehmend Werbetagsfeste und Werbeumzüge.

Anlaß bot neben vielfältigen lokalen Jubiläen zumeist der internationale Genossenschaftstag am ersten Juliwochenende, der analog zum 1. Mai der Gewerkschaften stand.<sup>104</sup> Seit 1931 wurde er vom ZdK in eine Reichswerbeweche integriert, während der RdK schon seit 1926 (Deutsche Verbraucher-Woche) derart aktiv war.<sup>105</sup> Werbeträchtig waren v.a. die Umzüge. Hieran beteiligte sich zumeist der gesamte, einheitlich gestaltete bzw. festlich dekorierte Fuhrpark, dem sich Beschäftigte und Mitglieder anschlossen (Abb. 12). Die stille Würde der schweigenden Marschkolonnen der Erwachsenen und die fahnenschwenkende Fröhlichkeit der zuschauenden Kinder verband sinnbildlich Zukunftsperspektive und Gegenwartsanspruch der Konsumgenossenschaften. Veranstaltungen dieser Art sollten die Stärke und Bedeutung der Bewegung nach außen demonstrieren und so neue Mitglieder werben. Zugleich aber sollte der Familienfest-

92 Die Bedeutung der Reklame im Warenaustausch, in: KV 10 (1917), S. 25-26, hier S. 26.

93 Das Fortbildungswesen des Zentralverbandes deutscher Konsumvereine, in: JZdK 23,1 (1925), S. 1-67, hier S. 3.

94 Ansätze hierzu waren auch vor 1914 vorhanden, vgl. etwa Gelligkeit während der Kriegszeit, in: KV 8 (1914), S. 59.

95 Vgl. v.a. die Spalte "Unseren Frauen" im Konsumgenossenschaftlichen Volksblatt sowie Fanny Imle: Was kann die Frau der Genossenschaftsbewegung sein?, in: FGBl 1 (1902), S. 49; Max May: Dem Konsumverein können die Hausfrauen trauen, in: FGBl 2 (1903), S. 17. Vgl. auch Arnold Sywottek: Konsumverhalten der Arbeiter und "sozialistische" Konsumgenossenschaften. Zur Geschichte der Arbeiterbewegung in der Weimarer Republik, in: Studien zur Arbeiterkultur, hg. von Albrecht Lehmann, Münster 1984 (Beiträge zur Volkskultur in Nordwestdeutschland, H. 44), S. 59-102, hier S. 82, der diese Traditionslinie nicht reflektiert.

96 Etwa Robert Schweikert: Das konsumgenossenschaftliche Fortbildungswesen, in: JZdK 27,3 (1929), S. 106-114, hier S. 114.

97 Vgl. die Görlitzer Richtlinien über die Werbearbeit unter den Frauen, in: JZdK 21,2 (1923), S. 647-648.

98 Robert Schweikert: Die Mitarbeit der Frau in der Genossenschaftsbewegung, in: JZdK 23,2 (1925), S. 614-617, hier S. 616.

99 Becker: Die Bedeutung der Frau in der Genossenschaft, in: JZdK 25,3 (1927), S. 141-150, hier S. 147.

100 Vgl. die diversen Diskussionen über "Die Frau in der Genossenschaftsbewegung" in den JZdK bzw. Grete Filling: Die Gewinnung der Frauen und der Jugend für unsere Ziele, in: JRdK 8-12 (1921-1925), Köln 1926, S. 593-603.

101 Hans Götz: Warenausstellungen als Werbemittel, in: KR 21 (1924), S. 232-233.

102 Otto Schultz: Genossenschaftliche Werbe- und Aufklärungsarbeit, in: JZdK 23,2 (1925), S. 758-767, hier S. 764.

103 [Lene] Greetz: Die Frau in der Genossenschaftsbewegung, in: JZdK 22,2 (1924), S. 721-733, hier S. 725.

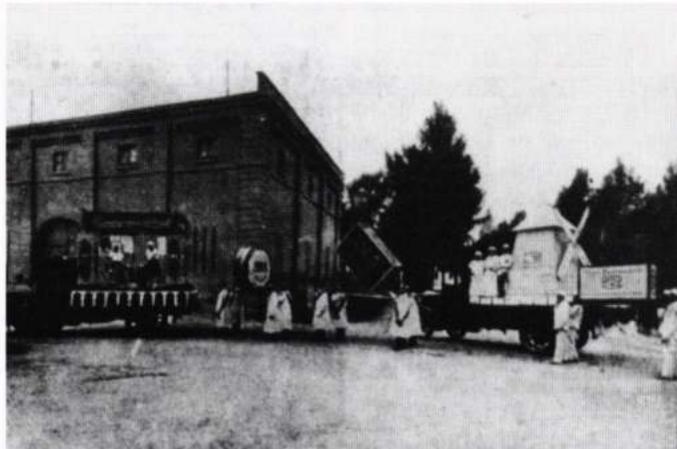
104 Vgl. Mich. Pichler: Der Verlauf des Internationalen genossenschaftlichen Fest- und Werbetags im südwestdeutschen Verbandsbezirk, in: KR 22 (1925), S. 353-354.

105 Vgl. J.A. Cole: Die britische Verbraucher-Woche, in: KP 19 (1930), S. 227-228; Walter Hoff: Ergebnisse der konsumgenossenschaftlichen Reichswerbeweche 1931, in: KR 29 (1932), S. 7-9; H[einrich] S[ierakowsky]: Die konsumgenossenschaftliche Reichswerbeweche 1932, in: ebd., S. 1028.

charakter Ansätze einer inneren Zusammengehörigkeit der Genossenschafter fördern, um sich dann auch im Einkaufsalltag zu zeigen. Diese Verbindung zwischen Genossenschaftsidee und Fest wurde jedoch nur ansatzweise angenommen. "Es zeigt sich immer wieder und überall, daß unsere Genossenschaftsmitglieder das abwechslungsreiche Programm eines genossenschaftlichen Nachmittags oder Abends oder Sonntags dem nur ernsten bzw. theoretischen Vortrag vorziehen." Hier wollten die leitenden Gremien aber keine Abstriche dulden: "Im Mittelpunkt aller unterhaltenden Zusammenkünfte, von Musik, Gesang, ernsten und heiteren Vorträgen und Tanz, muß die halbstündige genossenschaftliche Rede, die zur Pflichterfüllung ermahne stehen."<sup>106</sup> Individuelles Vergnügen hatte nur insoweit seine Berechtigung, als es in Bezug zur Gemeinschaft erfolgte. Dem Erziehungsanspruch folgend, baute man daher seit 1929 die Werbefeste und -umzüge wieder ab. Das Ideal schien wichtiger als die vermeintlich falschen Bedürfnisse der meisten Mitglieder.

Die Bündelung von Erlebnis, Information und genossenschaftlicher Zielperspektive erfolgte denn auch verstärkt durch die immer bedeutsameren Betriebsbesichtigungen. In den zumeist groß angelegten Produktionsstätten konnten die Mitgliedern nicht nur mit deren technischer Modernität bzw. hygienischer und sozialer Vorreiterrolle sinnlich vertraut gemacht werden, vielmehr galt es dem Einzelnen zu verdeutlichen, daß er hier sein Eigentum inspiziere, welches er aber nur in Gemeinschaft mit anderen habe schaffen können. Ob technische Faszination und der Ausblick auf Warenproben oder aber auch deren Verbindung mit der Grundidee

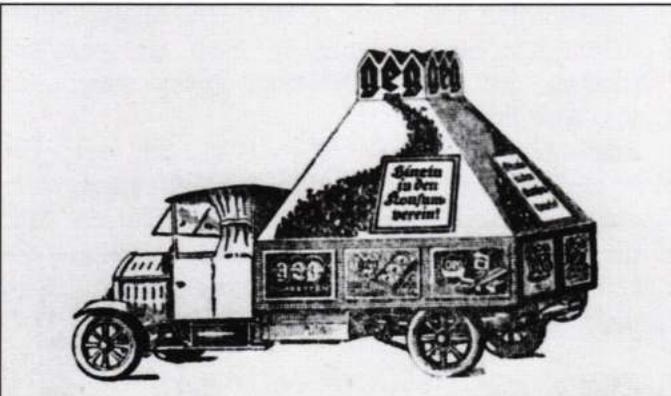
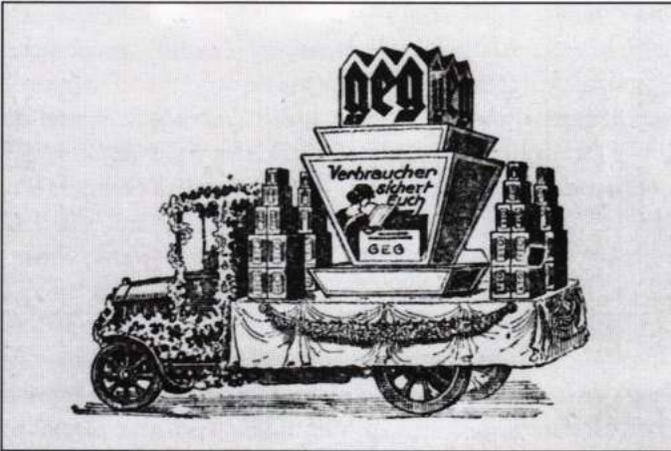
Abb. 12: Konsumgenossenschaftliche Werbewagen Mitte der 1920er Jahre



für den Erfolg dieser Werbeform entscheidend waren, ist nicht zu klären. Die weniger spektakuläre Präsentation einzelner Verteilungsstellen hatte jedoch keinen größeren Erfolg. Ebenso schwand der Einfluß genossenschaftlicher Warenausstellungen, die zumeist von der GEG unterstützt wurden, zumal vergleichende Darbietungen grundsätzlich untersagt wurden.<sup>107</sup>

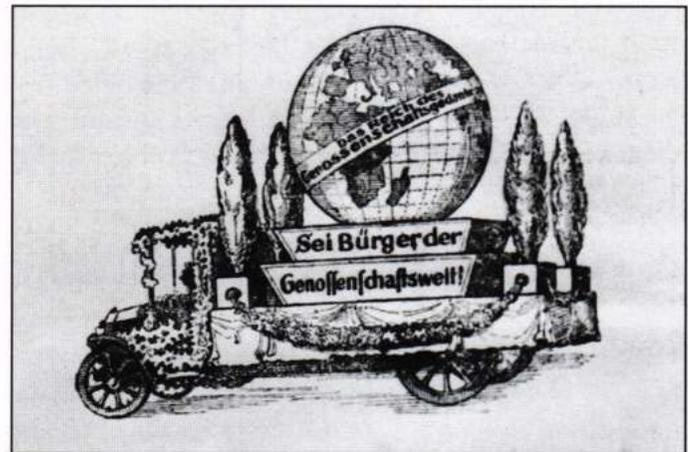
Stärker noch als die Zahl der Veranstaltungen verringerten sich die Besucherzahlen. Lediglich großaufgebaute Warenausstellungen zogen nach wie vor, während die begrenzte Präsentation der eigenen Waren kaum noch Resonanz hervorrief.<sup>108</sup>

Verlor so die eigenständigste Werbeform der Konsumgenossenschaften langsam an Boden, gewannen die neuen technischen Medien nun die Massen. Der Film trat zunehmend in den Vordergrund auch der genossenschaftlichen Werbearbeit. Vorreiterfunktion hatten abermals großstädtische Einzelvereine mit starker Eigenproduktion. In Fortführung der Lichtbilderwerbung wurden seit 1922 kurze Filme über die eigenen Betriebe gedreht und in angemieteten Kinos vorgeführt. Der Erfolg ließ weitere Genossenschaften folgen, 1925 hatten schon acht Vereine eigene Werbefilme abgekurbelt.<sup>109</sup> Ende 1924 faßten dann auch die zentralen Gremien Pläne für eine zentrale Filmproduktion, nachdem sie zuvor noch die billigeren Lichtbilder favorisiert hatten. Mitte 1925 lag der erste GEG-Film vor, im Winter 1925/26 zog die Fortbildungskommission nach. In jeweils 75 Minuten wurden die zentralen Eigenproduktionsbetriebe bzw. ausgewählte Konsumvereine vorgestellt. Auch die Verlagsgesellschaft folgte 1927 mit einem 70minütigen Industriefilm. Parallel wurden seitens der Fortbildungskommission 1926 erste Unterhaltungsfilme angekauft (Naturfilme wie "Nordlandsbilder", "Hamburgs Hafen und Alster" oder ab 1929 auch Tierfilme wie "Bei Karl Hagenbeck in Stellingen" oder "Familienzuwachs bei Storch") und Zeichentrickfilme ("Hans Huckebein") hergestellt.<sup>110</sup> Die GEG stockte die Zahl ihrer Betriebsfilme auf und ließ eine Reihe von produktbezogenen 5minütigen Scherztrickfilmen produzieren. "Helene" warb für GEG-Teigwaren, "Der Raucher" für GEG-Tabakwaren, "Schlaffenland" für GEG-Fleischwaren, weitere Filme folgten.<sup>111</sup> Die Filme wurden zumeist als Rahmenprogramm bei Mitgliederversammlungen oder Unterhaltungsabenden gezeigt. Sie sollten ein Mobilisierungsmittel für die folgende Aufklärungsarbeit sein. Da sie jedoch zunehmend zur eigentlichen Hauptattraktion wurden, ferner neue Filme hohe Kosten verursachten, verlangsamten die Zentralen seit 1928 den Ausbau kurzer Unterhaltungs- und Werbetrickfilme. Neben der steten Aktualisierung



- 106 Auch für das voranstehende Zitat Schweikert: Werbe- und Erziehungstätigkeit (1928), S. 285 (wie Quelle zu Tab. 6a).
- 107 K.H. Maier: Wettbewerbsgesetz und Warenausstellung, in: KR 23 (1926), S. 491-492.
- 108 Detaillierte Einblicke gewähren Ernst Schübler: Die Warenausstellung als Werbemittel, in: KR 26 (1929), S. 543-544; Johann Rotthäuser: Die Duisburger Warenausstellung der "Gepag", in: KP 19 (1930), S. 326-327.
- 109 Das Fortbildungswesen des Zentralverbandes deutscher Konsumvereine, in: JZdK 23,1 (1925), S. 1-67, hier S. 50.
- 110 Vgl. Heinrich Sierakowsky, Robert Schweikert: Bericht der Fortbildungskommission des Zentralverbandes deutscher Konsumvereine über das Jahr 1929, in: JZdK 28,1 (1930), S. 610-644, v.a. S. 610.
- 111 Überblick z.B. in Konsumgenossenschaftsfilme, in: KR 25 (1928), S. 641.

Abbildung 13: Konsumgenossenschaftliche Werbewagen Mitte der 1920er Jahre



setzen sie vermehrt auf längere Spielfilme, die den Genossenschaftsgedanken in den Mittelpunkt rückten. Im Herbst 1930 erschien "Aufwärts durch Selbsthilfe", der in 75 Minuten den Aufstieg einer Musterkonsumgenossenschaft schilderte.<sup>112</sup> Waren hier schon Spielfilmelemente enthalten, so schilderte der 1931 produzierte GEG-Film "Von Menschen und Mühlen" die Wanderschaft dreier arbeitsloser Hamburger, die durch Deutschland zogen und in der Mannheimer GEG-Mühle bzw. -Teigwarenfabrik Arbeit und Lebensinn fanden, ehe der Film mit einer Hochzeit endete.<sup>113</sup> Weitere Spielfilme, insbesondere neuartige Tonfilme, scheiterten an den Kosten. Zur Belebung des Genossenschaftsgeistes und Abwehr möglicher Kritik schufen während der Weltwirtschaftskrise Einzelvereine jedoch mehrere kurze Spielfilme, die in Gemeinschaftsarbeit von Mitgliedern und Künstlern der Arbeiterbewegung entstanden.<sup>114</sup> Insgesamt dürften die Konsumgenossenschaften mindestens 50-60 Werbefilme produziert haben. Trotz der großen Mobilisierungserfolge forcierten zumindest die Spitzen des ZdK Werbefilme nur als Mittel zum Zweck genossenschaftlicher Aufklärung. Eine innere Distanz blieb bestehen.

Anders war dies beim Radio, denn hier schien ein optimales Medium für die genossenschaftliche Kulturbewegung gefunden.<sup>115</sup> Seit 1925 gab es vereinzelte Vorträge, die über den Stand und die Ziele der Konsumgenossenschaften unterrichteten<sup>116</sup>, seit 1928 dann regelmäßige Radiosendungen.<sup>117</sup> Da die Mehrzahl der Mitglieder kein Radio besaß, wurden die Beiträge häufig

Abb. 14: Eine konsumgenossenschaftliche Warenausstellung 1926



abgedruckt und auf Flugblättern verteilt. Kommerzielle Werbespots lehnten die Genossenschaften strikt ab. Auch Tonträger, v.a. Schellackplatten, wurden vor Ort eingesetzt; Märchenabende etwa lebten von der Kombination der erzählenden Stimme der Maschine und der genossenschaftlich werbenden des Bedieners.<sup>118</sup>

Die örtliche Werbetätigkeit der Konsumgenossenschaften zeigte insgesamt eine zunehmende Spannung zwischen den Ansprüchen der Mitglieder und den Zielsetzungen der leitenden Gremien. Unterhaltung, Zerstreuung und das Gespräch über Alltägliches schien aus Sicht der Leitungen vielfach den Ernst der Genossenschaftsidee zu unterlaufen. Deren Ausdeutung aber wurde im Rahmen der betriebswirtschaftlichen Professionalisierung zunehmend alleinige Aufgabe der organisationsverhafteten Spitzenfunktionäre. Ihr Erziehungs- und Werbeideal wurde je länger, je mehr, ein hierarchisches. Die Individualität der Genossenschaftler schwand in der Masse der Verbraucher. Die örtliche Werbepaxis verweist deutlich auf die Bemühungen und das bedingte Scheitern von Werbemaßnahmen, die der Genossenschaftsidee der Leitungen entsprachen.

Dieser Probleme gewahr, forcierte man seit 1926 die Hausagitation und ging seit 1927/28 zu einem umfassenden Ausbau der genossenschaftlichen Publikumspresse über. Beide Formen sollten Sinn und Zweck der Konsumgenossenschaft erläutern und den Mitgliedern nahebringen. Wie fest die Spitzenfunktionäre des ZdK an diesen Sinn und Zweck glaubten, läßt sich v.a. an zwei Punkten festmachen. So lehnten 1925 praktisch alle Genossenschaften das Vorgehen der Hamburger Handelsgesellschaft "Produktion" ab, die seit 1922 zum Verkauf auch an Nichtmitglieder übergegangen war.<sup>119</sup> Diese Öffnung in den Markt schien die eigene Sonderstellung zu zernieren. Die rein ökonomisch durchaus sinnvolle Neuorientierung erschien als das "Anzeichen einer Verwilderung des genossenschaftlichen Denkens, die zu einer kapitalistischen Entartung und damit zum Untergang"<sup>120</sup> führen müsse. Geschäftliche Stärkung war wichtig, zentral aber die organisierte, von Wissen getragene Beziehung von Genossenschaftler und Genossenschaft. Die Mitgliedschaft als Grundlage dieser Beziehung blieb ein gewolltes "Abstecken der Genossenschaftsbewegung gegen die heutige Wirtschaftsform..."<sup>121</sup>.

Zum zweiten begann seit 1924 ein aus der Mitgliederentwicklung nur unzureichend erkennbarer Prozeß der Selbstreinigung des ZdK. Nichtkaufende Mitglieder, sog. "Papiersoldaten", wurden anfangs obligatorisch, seit 1926 dann zunehmend nach einem Gespräch aus der Genossenschaft ausgeschlossen. Der

Jahr	Genossenschaften	Besuchte Mitglieder	Mitwirkende
1928	207	241.357	10.835
1929	235	193.440	11.138
1930	261	230.071	12.307
1931	277	296.528	21.160
1932	227	238.588	-

Mitgliederverlust seit 1924 war demnach keineswegs Folge mangelnder Attraktivität der Bewegung - zwischen 1925 und 1930 wurden mit steigender Tendenz mehr als 1,5 Millionen neue Mitglieder gewonnen. Vielmehr bemühten sich die Leitungen auch um den Preis schwindender Liquidität, nur praktizierende, d.h. kaufende Genossenschafter in den eigenen Reihen zu halten. Ausschluß war die negative Seite genossenschaftlicher Erziehungstätigkeit.<sup>122</sup> Die unterschiedlichen Erfahrungen vor Ort zeigten allerdings, daß nach einem rückfragenden Gespräch ca. 50% der Nichtkäufer grundsätzlich bereit waren, weiter bei der Konsumgenossenschaft einzukaufen.<sup>123</sup> Dieser sich immer stärker einbürgernde persönliche Besuch war das vorrangige Betätigungsfeld der von ehrenamtlichen Mitgliedern oder aber den Bediensteten getragenen Hausagitation (Tab. 7).<sup>124</sup> Um sie schlagkräftig zu machen, wurde die während des Krisenjahrzehntes faktisch nicht vorhandene Zellenorganisation neu belebt.

Auch wenig kaufende Genossenschafter hatten Rede und Antwort zu stehen, 1932 waren dies zusätzliche 151.340.<sup>125</sup> Aus Überzeugung und ohne Vergütung arbeitend, erreichten die Werbekörper beachtliche Werbeerfolge insbesondere in den Neubausiedlungen der Großstädte. Noch 1932 konnten so bei knapp 200.000 Hausbesuchen fast 36.000 neue Mitglieder gewonnen werden.<sup>126</sup> Die aktiven Mitglieder verteilten Flugblätter, klebten Werbeplakate, organisierten die örtliche Werbung und brachten den Mitgliedern Angebote und Einladungen der Genossenschaft ins Haus. Idealerweise nutzten sie die Kontakte zu den Mitgliedern, um deren Zufriedenheit auszuloten bzw. die Genossenschaftsidee zu vermitteln. Je länger, je mehr verteilten sie auch die Publikumszeitschriften.

Diese bildeten neben der Hausagitation das zweite Mittel direkter Werbe- und Erziehungsarbeit im Sinne der Funktionäre. Seit dem Tiefpunkt 1924 (Vgl. Tab. 4) stiegen Auflage, Umfang und Anzahl der Illustrationen deutlich an. "In kurzen, knappen Darlegungen mußten alle die vielen Fragen, die im ständig wechselnden Treiben der schwerbelasteten deutschen Wirtschaft auftauchten, dem Verständnis der Millionen Familien in genossenschaft-

Tab. 7: Hausagitation des ZdK bei Nichtkäufern 1928-1932

Quellen: Daten zusammengestellt und berechnet nach Heinrich Sierakowsky, Robert Schweikert: Bericht der Fortbildungskommission des Zentralverbandes deutscher Konsumvereine über das Jahr 1928, in: JZdK 27,1 (1929), S. 631-662, hier S. 645; dies.: 1930, S. 621 (wie Anm. 110); Bericht, 1931, S. 479; Bericht, 1932, S. 462; Bericht, 1933, S. 472 (sämtlich wie Quellen zu Tab. 6a).

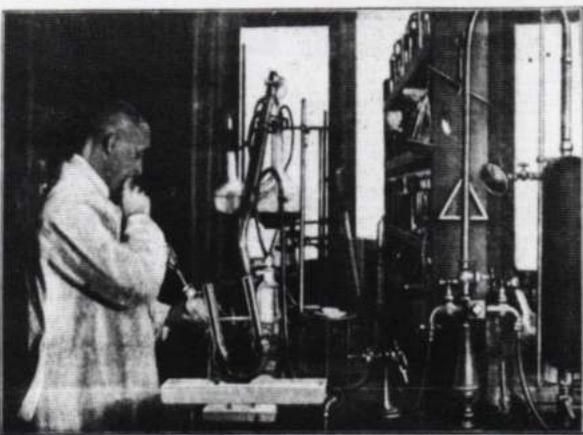
- 112 Vgl. Bericht, 1931, S. 470 (wie Quellen zu Tab. 6a).  
 113 Näheres in Neuer GEG-Film: Von Menschen und Mühlen, in: KR 28 (1931), S. 968.  
 114 Zum Dresdener Film "Kopf klar - Augen auf" vgl. A. Förster: Aus der Werbepraxis: Wie ein Film entstand, in: KR 30 (1933), S. 62-63.  
 115 Das steht im Gegensatz zur allgemeinen Einschätzung des Rundfunks als Werbemedium, vgl. Reinhardt: Reklame, v.a. S. 364-367 (wie Anm. 73).  
 116 Vgl. die Angaben in Konsum-Genossenschaft Berlin und Umgehend eGmbH. Bericht über das 28. Geschäftsjahr 1926/27, Berlin o.J. (1927), S. 24.  
 117 Jos. O. Flanagan: Genossenschaftliche Radiovorträge, in: KR 25 (1928), S. 525; Genossenschaftliche Radiovorträge, in: KBRW 21 (1928), S. 123.  
 118 Vgl. Baier: Genossenschaftliche Reklame, in: JZdK 25,3 (1927), S. 224-236, hier S. 234.  
 119 Zum Sachstand Ferdinand Vieth: Abwegige Genossenschaftspolitik, in: KR 21 (1924), S. 614-616.  
 120 Heinrich Kaufmann: Abwegige Genossenschaftspolitik, in: KR 22 (1925), S. 229-232.  
 121 Willy Storch: Warenabgabe an Nichtmitglieder, in: KR 25 (1928), S. 349-351, hier S. 349.  
 122 Von 1924 bis 1931 wurde insgesamt 1,6 Mio. Mitglieder ausgeschlossen (Vollrath Klepzig: Die Konsumgenossenschaften in der Krise, in: KR 29 (1932), S. 783-784, hier S. 783).  
 123 W. Holzapfel: Neuwerbung, in: KR 25 (1928), S. 752. Der Erfahrungsaustausch wurde von der Fortbildungskommission organisiert (Sierakowsky, Schweikert: Bericht der Fortbildungskommission, S. 621 (wie Anm. 110)).  
 124 Vgl. W. Hoff: Konsumgenossenschaftliche Werbung und Reklame, in: JZdK 28,3 (1930), S. 366-373, hier S. 370-371.  
 125 Grundlage dieser Werbeformen war eine detaillierte betriebswirtschaftliche Durchleuchtung der Mitglieder, vgl. Fritz Handwerker: Vorzüge einer geordneten, übersichtlichen Mitgliederkarthothek und ihre Gestaltung, in: KR 26 (1929), S. 548-549.  
 126 Bericht, 1933, S. 472 (wie Quelle zu Tab. 6a). Die Hausbesuche wurden durch Werberichtlinien unterstützt und geplant. Die Fortbildungskommission verteilte allein 1931 52.000 Exemplare (Bericht, 1932, S. 463 (wie Anm. zu Tab. 6a)).

licher Beleuchtung nähergerückt werden. Den Frauen und den Kindern mußte in beschränktem Rahmen Interesse an der großen Bewegung eingefloßt werden.<sup>1127</sup>

Der Ausbau erfolgte v.a. durch die vom Zentralverband vehement geforderte Einstellung eigenständiger örtlicher Werbezeitschriften.<sup>128</sup> Gegenüber der wachsenden privaten Konkurrenz, die v.a. bei Kindern großen Erfolg hatte, setzte der ZdK auf die Bündelung der Kräfte in einem möglichst ansprechend gestalteten Blatt. Anders als der Reichsverband, der seit Mitte der 1920er Jahre neben der "Genossenschaftsfamilie" eine weitere Kinderzeitschrift herausgab<sup>129</sup>, setzte man auf ein Hauptorgan, welches alle Gruppen und Alter ansprechen sollte. Nach mehr als zweijährigen kontroversen Diskussionen erschien ab Oktober 1929 das "Konsumgenossenschaftliche Volksblatt" in neuer Form. Es war 16 Seiten stark,

von denen je vier Seiten allgemeinen genossenschaftlichen Themen, den Frauen, den Kindern und der GEG gewidmet waren.<sup>130</sup> Die im Kupfertiefdruckverfahren erstellte, durchweg illustrierte und vier Seiten Buntdruck aufweisende Zeitschrift wurde zumeist von den Vereinen bezahlt und an die Mitglieder verteilt. Die Neugestaltung hatte jedoch ihren Preis. Obwohl die GEG fast eine Million RM zuschoß, stieg der Preis von 2,5 auf 6 Pfg. pro Exemplar. Das "Konsumgenossenschaftliche Volksblatt" nahm dadurch durchweg den größten Einzelposten im Werbeetat der Genossenschaften ein. Politische Artikel blieben außen vor, denn es war "dazu bestimmt, die Verbraucher, die sich in den Konsumgenossenschaften des Zentralverbandes vereinigt haben, im genossenschaftlichen Geiste zu erziehen und zu bilden."<sup>131</sup> Seine Volkstümlichkeit sollte noch stärker als zuvor im Vereinfachen, im

Abb. 15: Verbraucheraufklärung zum Nutzen der Konsumgenossenschaften: eine GEG-Anzeige 1926



**GEG-LABORATORIUM ZUR KONTROLLE VON NÄHRUNGSMITTELN USW.**

Dem der Genossenschaft zugrunde liegenden hohen Gedanken der Selbstverwaltung eigene Angelegenheiten entspricht auf der anderen Seite eine eingehende Selbstkontrolle. Wie eine Reihe von Eigenbetrieben der GEG, z. B. die Eisfabriken und die Chemische Fabrik, zu diesem Zweck ihre Spezial-Laboratorien besitzen, so hat sich schon vor 15 Jahren auch die Zentrale eine eigene Untersuchungsstelle in Hamburg geschaffen. Hier werden die von anderer Seite angebotenen Waren daraufhin geprüft, ob ihre Eigenschaften den Angaben der Lieferanten entsprechen und ob sie die für sie maßgebenden Gesetze zum gesundheitlichen und wirtschaftlichen Schutz der Verbraucher erfüllen, und schließlich ob dann die Lieferung mit dem angenommenen Angebot übereinstimmt. Des weiteren unterstellen auch die Eigenbetriebe ohne Spezial-Laboratorien ihre Erzeugnisse einer fortlaufenden Kontrolle in dieser Hamburger Untersuchungsstelle, sie können also die Einrichtung des Zentral-Laboratoriums der Förderung ihrer eigenen Arbeiten dienlich machen. Auf diese Weise soll den Konsumvereinen möglichst die Gewähr gegeben werden, daß sie mit einwandfreien Waren versorgt werden, und das Mitglied kann daher aus seiner Verteilungsstelle das Bewußtsein mit noch Hause nehmen, daß es seine berechtigten Wünsche dort in sorgfältigster Pflege und gewissenhafter Beobachtung weiß. Es werden in diesem Zentral-Laboratorium nicht nur Lebensmittel, sondern auch technische Produkte, landwirtschaftliche Futtermittel und Düngemittel sowie Arzneimittel geprüft, wozu alles wissenschaftliche Rüstzeug vorhanden ist. Schließlich stellt die GEG diese Einrichtung auch den Konsumvereinen zur unmittelbaren Benutzung zur Verfügung.

Abb. 16: Werbung für GEG-Ersatzkaffee 1926



**Malz-Kaffee**

**Gesundes Herz durch GEG-Korn-, Gersten-, Malzkaffee**

Konzentrieren auf wenige Hauptelemente der Genossenschaftsidee liegen. Eine Umgestaltung und Umgruppierung des Stoffes zwecks wirklicher Popularisierung fand jedoch nicht statt.<sup>132</sup> Den Mitgliedern wurde nie deutlich gemacht, daß ihr eigenes Interesse reale Bedeutung für die Genossenschaftsidee habe. Diese schien vielmehr wohlbehütet in den Händen einer kleinen Schar altbewährter Männer. Doch auch deren Vorstellung von Genossenschaft und genossenschaftlicher Werbung wurde langsam unterlaufen. Schrittmacher war wiederum die GEG, deren Werbung bis 1926 vornehmlich auf Bild- und Textanzeigen basierte, die man in eigener Produktion herstellte.

Die darin vermittelte enge Beziehung zwischen dem Handeln des Genossenschafters und dem Gedeihen der Genossenschaft wurde im selben Jahr durch Anzei-

Abb. 17: Kommerzielle Anzeigenwerbung für GEG-Waschmittel 1929



127 Die Presse des Zentralverbandes deutscher Konsumvereine, in: KR 25 (1928), S. 412-416, hier S. 416.

128 Zur Auseinandersetzung s. Vollrath Klepzig: Die Werbekraft des "Konsumgenossenschaftlichen Volksblatts". Eine Entgegnung, in: KR 26 (1929), S. 166-168.

129 Ertinger: [Diskussionsbeitrag], in: JZdK 24,2 (1926), S. 710-712, hier S. 710.

130 Detaillierte Angaben enthält August Kasch: Das "Konsumgenossenschaftliche Volksblatt", in: JZdK 26,3 (1928), S. 99-102.

131 Literatur, 1933, S. 120 (wie Quellen zu Tab. 4).

132 Zur Unterscheidung s. Walter Benjamin: Zweierlei Volkstümlichkeit. Grundsätzliches zu einem Hörspiel, in: ders.: Gesammelte Schriften, Bd. IV,2, Frankfurt a.M. 1972, S. 671-673.

Jahr	1913	1913/14	1925/26	1926	1926/27	1927/28	1928
KG Berlin	0,3		0,2			0,5	
"Vorwärts-Befreiung" Barmen			0,32				
"Eintracht" Essen			0,25			0,25	
Beamtenwirtschaftsv. Berlin					0,53	0,53	
KV Dessau				0,4			0,2
KV Königsberg		0,4			0,3	0,4	
KV Meuselwitz						0,22	
KSV Erlangen		0,1	0,1			0,1	
KV Bockwitz						0,04	
KV Ansbach							0,05
CV				0,1			0,1

Tab. 8: Werbeausgaben ausgewählter Konsumvereine 1913-1928 (Prozent v. Umsatz)

Quelle: Bericht, 1931, S. 41-42 (wie Anm. 89). Die Zuweisung der einzelnen Genossenschaften zu den Siglen der Untersuchung stammt vom Verfasser. CV konnte aus den RdK-Jahresberichten nicht ermittelt werden.

gen aufgebrochen, die nunmehr vollends das Produkt in den Mittelpunkt stellten.

Die ohnehin schon vorhandene redaktionelle Werbung richtete man präzise auf diese Anzeigen hin aus, so daß sie sich gegenseitig unterstützen konnten. V.a. die Werbung für Waschpulver und Tabakprodukte wurde intensiviert. Zum einen konnte so die Eigenmarke "Famos" bei den Mitgliedern durchgesetzt und v.a. das Konkurrenzprodukt "Persil" aus den eigenen Läden beseitigt werden. Zum anderen bemühte man sich zunehmend, die stark auf Tabakspezialgeschäfte orientierten Einkaufsgewohnheiten auf die Konsumgenossenschaft hin umzuleiten. Wichtigen Einfluß auf die Werbung der GEG hatten auch die neuerrichteten Produktionsstätten. Die Übernahme der größten europäischen Fleischwarenfabrik führte 1927 zu einer Vielzahl von Anzeigen, die in durchaus herkömmlicher Form für GEG-Fleischwarenprodukte aus Oldenburg warben.<sup>133</sup> Hier war offenkundig die Grenze zur Produktion für einen organisierten Bedarf überschritten worden, hier galt es Bedarf zu wecken, und hierzu bedurfte es Reklame. Auf sie setzte man auch, wenn es darum galt, wirtschaftliche Konkurrenzkämpfe zugunsten der Konsumgenossenschaften zu bestreiten. Auch wenn nach wie vor die Wesensfremdheit der Reklame beider Welten betont wurde, war dies in den GEG-Anzeigen kaum mehr nachvollziehbar.

Die ehemals umfassend angelegte Genossenschaftsidee wurde zunehmend produktgebunden. Zwar bestanden insgesamt noch deutliche Unterschiede zur Markenartikelwerbung: So erschienen GEG-Anzeigen seit 1924, von wenigen Ausnahmen abgesehen, lediglich einmal, wurde auf einen einhämmernden Wiederholungseffekt verzich-

tet. Trotzdem zersplitterte langsam die innere Verbindung zwischen der Vielfalt genossenschaftlicher Werbe- und Erziehungstätigkeit. Während vor Ort eine durchaus überzeugende Agitation für die Genossenschaftsidee betrieben wurde, ging die GEG zunehmend dazu über, diese im Sinne ihres Organisationsaufbaues zu funktionalisieren.

#### Exkurs: Die Werbeausgaben der Konsumvereine 1913-1932

Bevor abschließend auf die Endphase konsumgenossenschaftlicher Werbung eingegangen werden soll, sei hier der Versuch gemacht, die realen Werbeausgaben der Konsumgenossenschaften abzuschätzen. Er steht vor kaum überwindbaren Schwierigkeiten. Generell gilt natürlich, daß konsumgenossenschaftliche Werbung schon aufgrund ihres hohen Anteils ehrenamtlicher Eigenleistungen billiger war als die der Konkurrenz. Das ganze Feld der örtlichen Werbe- und Erziehungstätigkeit kann daher nur ansatzweise eingefangen werden. Obwohl ansonsten die innere Betriebsstatistik der Konsumgenossenschaften wesentlich detaillierter war als die konkurrierender Großbetriebsformen, wurden Werbeausgaben zumeist nicht eigens ausgewiesen. Eine der wenigen Ausnahmen bilden die Ergebnisse der deutschen Wirtschaftsenquete. Die GEG gab demnach 1928 im Eigenproduktionssektor 628.837,95 RM (0,600% v. Umsatz), im Großhandelsbereich 501.088,80 RM (0,147% v. Umsatz) für Werbung aus.<sup>134</sup> Deutlich niedriger lagen die teilweise zu vergütenden Aufwendungen der Fortbildungskommission: Für Lichtbilder und Filme gab sie per Saldo 1928 3641 RM,

Jahr	Berichtende Vereine	Werbekosten abs. (RM)	v.H. v. Umsatz	Spannweiten	
				Minimum	Maximum
1929 od. 1928/29	123	4.060.947	0,52	0,05	1,24
1930 od. 1929/30	127	5.163.106	0,56	0,09	1,50
1931 od. 1930/31	128	4.742.904	0,58	0,09	1,80

Tab. 9: Werbeausgaben im ZdK 1928/29-1930/31

Quelle: Bieberitz: Warum werben, S. 577 (wie Anm. 136).

1929 10.128 RM, 1930 38.423 RM, 1931 6.943 RM und 1932 schließlich 2.463 RM aus.<sup>135</sup> Vielschichtiger waren die Werbeausgaben der Einzelgenossenschaften.

Drei Ergebnisse sind aus den Werbeausgaben einzelner Konsumvereine (Tab. 8) abzuleiten: 1. Die ausgewiesenen Werbeausgaben der Konsumgenossenschaften lagen deutlich unter denen des Privathandels. Diese betrug 1926/27 bei selbständigen Lebensmittelgeschäften zwischen 0,41% und 1,29% des Umsatzes, bei den Lebensmittelfilialisten zwischen 0,40% und 1,10%.<sup>136</sup> 2. Zwischen den einzelnen Genossenschaften gab es weiterhin beträchtliche Unterschiede. 3. Grundsätzliche Unterschiede zwischen RdK (Beamtenwirtschaftsv. Berlin, KV Ansbach, CV) und ZdK lassen sich nicht ausmachen.

Aus der Tabelle läßt sich kein einheitlicher Trend der Werbeausgaben herauslesen. Insgesamt aber stiegen die Aufwendungen für Werbung zumindest großer Konsumvereine deutlich: Während die "Produktion" Hamburg 1913 lediglich 0,049% (11.483,18 M) des Umsatzes für Werbung ausgab, stieg dieser Anteil über 0,209% 1924 (73.952,92 RM), 0,269% 1925 (117.315,33 RM), 0,305% 1926 (162.538,57 RM) auf 0,386% 1927 (253.814,63) bzw. 0,450% 1928 (345.809,49 RM).<sup>137</sup> Ähnlich war die Entwicklung der Konsumgenossenschaft Berlin, bei der allerdings der Kriegs- und Inflationseinschnitt stärker ausgeprägt war. Die Zahlen lauteten: 0,3% 1913/14 (48.435,84 M), 0,1% 1924/25 (25.292,29 RM), 0,2% 1925/26 (80.651,89 RM), 0,3% 1926/27 (123.362,78 RM), 0,5% 1927/28 (241.647,61 RM). Eine interne Befragung der größeren Genossenschaften zeigt, daß diese Daten durchaus repräsentativ für die deutschen Konsumgenossenschaften waren (Tab. 9).

Während der Weimarer Republik ist folglich von einer deutlich steigenden Kostenbelastung durch Werbung auszugehen. Bemerkenswert ist v.a., daß die Konsumgenossenschaften während der Weltwirtschaftskrise zumindest bis 1931 ihre Werbeausgaben relativ und absolut erhöht haben. Lief die Ausgabenentwicklung der Konsumvereine seit 1924 grundsätzlich parallel zur Gesamtwirtschaft<sup>138</sup>, so begann 1929 eine antizyklische Sonder-

133 Vgl. die entsprechende Anzeigen in: KBRW 21 (1928), S. 96; 22 (1929), S. 14, 23, 62, 110.

134 Vernehmungen, S. 217 (wie Anm. 35).

135 Sierakowsky, Schweikert: 1929, S. 661 (wie Quellen zu Tab. 7); Sierakowsky, Schweikert: Bericht, S. 643 (wie Anm. 110); Bericht, S. 491 (wie Anm. 89); Bericht, 1932, S. 466 (wie Quellen zu Tab. 6a); Bericht, 1933, S. 474 (wie Quellen zu Tab. 6a).

136 Zahlen nach Hirschs Berechnungen der entsprechenden Ermittlungen des Enqueteausschusses zit. n. Erich Bieberitz: Warum werben die Konsumgenossenschaften?, in: KR 29 (1932), S. 576-578, hier S. 577.

137 Berechnung nach Vernehmung des Sachverständigen CA, in: Konsumvereine. Verhandlungen und Berichte des Unterausschusses für Gewerbe: Industrie, Handel und Handwerk (III. Unterausschuß) 9. Arbeitsgruppe (Handel), Bd. 8, Berlin 1931, S. 67-112, hier S. 101.

138 Vgl. Reinhardt: Reklame, S. 41-44 (wie Anm. 73).

	A		B		C	
	%(Umsatz)	%(Werbekosten)	%(Umsatz)	%(Werbekosten)	%(Umsatz)	%(Werbekosten)
Gehälter	0,03	4,9	0,11	11,6	0,13	24,7
Genossenschaftl.						
Presse	0,17	30,8	0,39	42,2	0,26	50,7
Anzeigen	0,20	38,1	0,39	42,7	0,03	5,9
Sonstiges	0,14	26,2	0,03	3,5	0,09	18,7
Gesamt	0,54	100,0	0,92	100,0	0,51	100,0

Tab. 10: Innere Differenzierung der Werbekosten ausgewählter Konsumgenossenschaften 1930/31

Quelle: Bieberitz: Warum werben, S. 577 (wie Anm. 136).

entwicklung. Hierin findet das intensivierte Bemühen um den inneren Zusammenhalt der Genossenschaftler in der Krise ihren materiellen Beleg. Wahrscheinlich ist jedoch, daß 1932 dann eine besonders starke Verminderung der Werbeausgaben erfolgte. Aber nicht nur Umfang, sondern auch die innere Struktur unterschied sich vom kommerziellen Handel (Tab.10).

Dominant waren die Ausgaben für die Fach- und v.a. Publikumszeitschriften, für die auch ein Großteil der Anzeigenkosten ausgegeben wurde. Mehr als die Hälfte ihres Werbeetats floßen demnach in einen Werbeträger, der Eigenproduktwerbung, Verbraucheraufklärung und Erziehung zum Genossenschaftler miteinander verband. Der teilweise hohe Posten Sonstiges ist Reflex der Kampagnenfähigkeit der Vereine, denn hier gingen vorwiegend die Kosten der örtlichen Werbung ein.

##### 5. Zwischen Bewährung und Scheitern: Konsumgenossenschaftliche Werbung in der Weltwirtschaftskrise

Als die Krise begann, hofften die Konsumvereine. "Wir verkörpern ein ökonomisch sinnvolles Prinzip in einer ökonomisch sinnlosen Welt."<sup>139</sup> Die stürmische Aufwärtsentwicklung seit 1924 hatte wie schon vor 1914 den Glauben an eine zwar konfliktreiche, aber doch gleichsam mechanische Aufwärtsentwicklung der Bewegung genährt. Die Weltwirtschaftskrise schien die Entwicklung zu modernen, durchrationalisierten Organisationen zu fördern, sie schien eine Reinigungskrise zu sein, aus der die Konsumgenossenschaften mit größerer Macht hervorgehen würden. Innerbetrieblich bedeutete dies vermehrte Rationalisierung und weitere Expansion der Eigenproduktion. Gegenüber der Mitgliedschaft setzte man dagegen

noch stärker als bisher auf Werbung.<sup>140</sup> "Konsumgenossenschaftliche Werbung ist notwendig, am notwendigsten - und bei richtigem Vorgehen am erfolgreichsten - in einer Zeit wie der, in der wir leben, in der sich die Schwächen und Fehler der privatkapitalistischen Marktwirtschaft so offenkundig zeigen, daß sich auch den am wenigsten nachdenklichen Verbrauchern die Einsicht aufdrängt: Gegen diese Schäden hilft nur eine Neugestaltung der Wirtschaft durch die mit der bisherigen Richtungs- und Planlosigkeit, mit der sinnlosen Vernichtung von Gütern, während gleichzeitig Millionen von Menschen Not leiden und hungern, aufgeräumt und eine auf dem tatsächlichen Bedarf fußende geregelte Produktion und Güterverteilung eingeführt wird."<sup>141</sup>

Doch zwischen den programmatischen Äußerungen und dem Werbealltag klappte zunehmend eine Lücke. Neue, bisher verschmähte Werbemittel wurden von der Konkurrenz übernommen. Als 1924 die Stadt Dresden die Ganzwagenwerbung einführte, war der besonders werbeorientierte Konsumverein "Vorwärts" einer der ersten Kunden (Abb. 18).<sup>142</sup>

Seit 1928 hatte die GEG u.a. "Serienbilder für Schokoladenpackungen, ein Rezeptbuch für Teigwarengerichte, Miniaturpackungen für Kaufladenspiele, 30 Postkarten mit mehrfarbigen Ansichten von GEG-Betrieben und Modellboxen zur Herstellung plastischer Pappmodelle von GEG-Betrieben"<sup>143</sup> im Programm. Modenschauen sollten seit Mitte der 1920er Jahre die Mitglieder von der eigenproduzierten Bekleidung überzeugen.<sup>144</sup> Praktische Waschvorführungen dienten der Erziehung der Mitglieder zur "richtigen", d.h. chemisch sauberen Wäschereinigung.<sup>145</sup> Dabei ging man sogar dazu über, Gratisproben zu verteilen, während die konsumgenossenschaftliche Presse das Zugabewesen strikt verurteilte.<sup>146</sup>

Das Ergebnis des Jahres 1930 schien den Werbetreibenden Recht zu geben. Im Gegensatz zur Konkurrenz steigerten RdK und ZdK ihre Umsätze. Krisensymptome waren jedoch nicht mehr zu übersehen. Reichs- und Landesregierungen gingen zunehmend direkt und indirekt gegen die Konsumgenossenschaften vor. So wurde etwa die vorrangig von ihnen getragene Gefrierflescheinfuhr gestoppt, die Brotherstellung durch den Zwang, Kartoffelmehl mitzubeneutzen, wesentlich verändert. Ausgesuchte Betriebe mit über einer Mio. RM Umsatz hatten seit Mitte 1930 eine Ausnahmesteuer von 1% des Umsatzes zu bezahlen, die die Konsumgenossenschaften voll zu tragen hatten, da sie sie nicht an die Lieferanten weitergeben konnten. Zugleich begann sich aber auch die prekäre wirtschaftliche Situation immer stärker bemerkbar zu machen. Die wachsende Arbeitslosigkeit traf vorrangig das Klientel des ZdK und mit deren schwindenden Einkommen mußten auch die Umsätze der Konsumvereine zurückgehen.

Diese reagierten, analog zur Krise des Ersten Weltkrieges, indem sie sich mehr und mehr als Fürsprecher aller Verbraucher verstanden. Den Universalismus, den man allen Wachstums zum Trotz noch nicht erreicht hatte, nahm man in der wirtschaftspolitischen Auseinandersetzung zumindest verbal ein. Praktisch senkte diese universelle Pressuregroup mit begrenzter Klientel stärker noch als der übrige Einzelhandel die Preise. Breite Teile des Sortiments wurden auf preiswertere Qualitäten umgestellt. Gemeinsam mit der intensivierten Werbung schienen sich diese Maßnahmen auszuzahlen: Die Umsätze des Jahres 1931 lagen deflationsbereinigt noch über denen des Vorjahres. Doch im Jahr ihrer größten Marktanteile schwanden zugleich die Grundlagen des Modells Konsumgenossenschaft. Die organisierte Bedarfsdeckung war nur unzureichend auf den 1931 einsetzenden Produktionsrückgang eingerichtet. Die vom Fortschrittsglauben der Genossenschaftsidee getragenen Investitionsleistungen gefährdeten zunehmend den Bestand der Organisation, beraubte doch der durch den nach der Bankenkrise 1931 immens anschwellende Verlust von Spareinlagen den Konsumgenossenschaften die eigentliche Grundlage ihrer Liquidität. Das in den Betrieben und Einrichtungen gebundene Kapital konnte nur unzureichend flüssig gemacht werden, zumal aus soziale Rücksichten notwendige Entlassungen und Produktionseinstellungen nur unzureichend möglich waren. Während mittelständischer und nationalsozialistischer Terror die Mitglieder zunehmend einschüchterte, brachen seit Anfang 1932 die Umsätze ein. Obwohl die Liquiditätsprobleme durch intensive Zusammenarbeit von GEG, ZdK und



Abb. 18: Ganzwagenwerbung für die örtliche Konsumgenossenschaft 1929

- 139 H. Lotze: Wege der Werbung für die Konsumgenossenschaften, in: KR 26 (1929), S. 586.
- 140 Vgl. etwa Hugo Bästlein: Konsumgenossenschaftliche Notwendigkeiten, in: JZdK 28,3 (1930), S. 160-175.
- 141 Karl Müller: Konsumgenossenschaftliche Werbung und privatwirtschaftliche Reklame, in: KR 29 (1932), S. 790-791, hier S. 791.
- 142 B. Schiller: Erfolgreiche Werbearbeit, in: KR 23 (1926), S. 87-88, hier S. 88.
- 143 Die Werbetätigkeit der Großeinkaufsgesellschaft, in: KR 25 (1928), S. 431.
- 144 Näheres bei Alexander Kaiser: Die genossenschaftliche Bedarfs-gutausstellung, in: KR 28 (1931), S. 833-834. Anstelle von Berufsmannquins schritten geeignete Kräfte des eigenen Personals über den Laufsteg.
- 145 S. die Abbildung bei E. Bobe: Handgreiflich vorgeführt!, in: KV 25 (1932), Nr. 20, S. 15.
- 146 W. Holzapfel: Werbung für genossenschaftliche Eigenproduktion, in: KR 29 (1932), S. 445. Dagegen die strikte Ablehnung von Gratisgaben des Privathandels bei Georg Pelka: Arbeiter und "Wertreklame", in: ebd., S. 341-342.

## Wir werben in Schrift und Bild

für unser gemeinsames Werk. Lichtüberarbende, Filmvorführungen, Konsumgenossenschaftliche Vorträge, Führungen durch die vorbildlichen konsumgenossenschaftlichen Eigenbetriebe und andere Werbeveranstaltungen mehr dienen dem gleichen Zweck. Es gilt zunächst, alle Mitglieder der Konsumgenossenschaften vollkommen mit dem Wesen der konsumgenossenschaftlichen Bedarfsdeckungswirtschaft und mit ihren bisherigen Leistungen vertraut zu machen. Weiter gilt es, jedem einzelnen Konsumgenossenschafter das erforderliche Rüstzeug zu beschaffen, damit er erfolgreich

### in Wort und Tat

überall, wo sich Gelegenheit dazu bietet, für die Konsumgenossenschaft eintreten kann. Zahlreiche Verbraucher wissen immer noch wenig von den Konsumgenossenschaften, von ihren schönen Eigenbetrieben und von ihrem Einfluß auf eine gesunde Preisbildung. Bei der Aufklärung dieser Verbraucher über die Ziele der Verbraucherorganisationen und über ihre im Dienste der Allgemeinheit geleistete Arbeit können und müssen alle Konsumgenossenschafter mithelfen. Sie können durch ihr Beispiel, durch regere Inanspruchnahme der Einrichtungen ihrer Konsumgenossenschaft, lauze Mitglieder aufhellen; sie können durch sachgemäße Schilderung der Vorteile der Bedarfsdeckungswirtschaft in ihrem Bekanntenkreise neue Freunde

### für den Genossenschaftsgedanken

gewinnen und die Genossenschaftsidee weiter hinaustragen in die Verbrauchergruppen, die unteren Bestrebungen aus Gleichgültigkeit, Unwissenheit oder weil sie den Lügen und Verleumdungen unserer Gegner Beifall schenken, noch fernstehen. Die Gegner der Konsumgenossenschaften haben in den letzten Jahren ihren Kampf gegen die organisierten Verbraucher in rücksichtsloser Weise und mit Mitteln geführt, die an Verwerflichkeit wohl kaum zu überbieten sind. Wir müssen, um die Pläne der Konsumgenossenschaftsfeinde zu vereiteln, den über unsere Bewegung und unsere Eigenbetriebe verbreiteten Lügen und Verleumdungen entgegenzutreten. Wer diese Zeitschrift regelmäßig und aufmerksam liest, wird stets in der Lage sein, uns zu unterstützen im Kampfe

### für die konsumgenossenschaftliche Gemeinwirtschaft

**Wer als organisierter Verbraucher, sei es auch nur gelegentlich, aus Bequemlichkeit oder anderen Gründen, und seien es auch nur „Kleinigkeiten“, beim privaten Handel kauft, handelt ungenossenschaftlich, schadet sich selbst und der Gesamtheit der Verbraucher-genossen.**

Wir müssen bemüht sein, jeden, der zu uns gehören will, zu überzeugen, daß jeder Einkauf beim Privat-handel dem Konsumgenossenschaftsgedanken widerspricht und in den Augen des ehrlichen Genossenschaftlers ein Unrecht an der Genossenschaft, ein unwürdiges Verhalten ist.

Alle Konsumgenossenschafter und alle Genossenschaftlerinnen, die ihrer Genossenschaft unbedingt die Treue halten, helfen mit, die vielen überflüssigen Händler von ihrer Entbehrlichkeit zu überzeugen und sichern den Fortschritt der konsumgenossenschaftlichen Gemeinwirtschaft.

Wahret eurer Genossenschaft darum die Treue!

## Seid Tatgenossenschafter!

Abb. 19/20: Die Konsumgenossenschaften in der Krise - Anzeigen 1932

Einzelvereinen sowie einen kurzfristigen staatlichen Überbrückungskredit aufgefangen werden konnten, befand sich die Konsumgenossenschaftsbewegung seit Mitte 1931 in der Defensive.

Dabei zeigte sich immer deutlicher, daß die vom ZdK vertretene Genossenschaftsidee nicht nur von der GEG-Werbung unterlaufen, sondern auch von den Mitgliedern kaum mehr praktisch angenommen wurde. "Den meisten Mitgliedern fehlt noch die innere Verbundenheit mit der Genossenschaftsbewegung. Wohl decken sie einen großen Teil ihres Bedarfs in ihren Verteilungsstellen, weil sie die Vorteile, wie gerechte Preise, volles Gewicht und einwandfreie Ware, erkannt haben. Sonst kümmern sie sich aber meistens nicht um die Genossenschaft."<sup>147</sup> Die sich aus solchen resignativ-realistischen Einschätzungen nahnende Betonung des allgemeinen Verbraucherinteresses

erbrachte allerdings auch nur begrenzten Erfolg. "Der Durchschnittsumsatz je Mitglied müßte sehr leicht um 50% und mehr gesteigert werden können, wenn dafür die erforderlichen Voraussetzungen vorhanden wären. Doch sie sind leider nicht vorhanden. Bei den weniger wirtschaftlich denkenden und handelnden Genossenschaftsmitgliedern ist beispielsweise der Drang zum Händler, zum Bäcker und zum Fleischer gar nicht selten stärker als das genossenschaftliche Zusammengehörigkeitsgefühl. Die Bequemlichkeit, die Trägheit und der Reiz des Borgens stärken diesen Hang vielfach in einem kaum glaublichen Ausmaß."<sup>148</sup> Der Wunsch, daß die heterogenen Genossenschaftsmitglieder "durch eine ständige Aufklärungs- und Erziehungsarbeit an die Genossenschaft gefesselt werden"<sup>149</sup>, erfüllte sich nicht. Genossenschaftliche Werbung war zwar durchaus hilfreich, die Konsumgenossenschaften als vorbildliche Wirtschaftsorganisation zu fördern, als Medium der Solidarität aber versagte sie gerade in der Weltwirtschaftskrise. Der der Werbung stetig immanente Fortschrittsgedanke, der Glaube an Rationalisierung und Produktionssteigerung erwies sich wie

schon zu Beginn des Weltkrieges als Chimäre. Die Weltwirtschaftskrise zernierte den für die Konsumgenossenschaften so wichtigen teleologischen Optimismus, der angesichts der realen Nöte auch werbetechnisch nicht überspielt werden konnte.

Um so erstaunlicher war die Reaktion der leitenden Gremien. Neuerlich wurde die Genossenschaftsidee reflektiert und die alten Ideen Kaufmanns und Staudingers überprüft. War die ursprüngliche Genossenschaftsidee von einer freien Assoziation ideell und materiell verbundener Individuen ausgegangen, deren nicht ausgeschöpfte Möglichkeiten die Grundlage allgemeiner Zukunftsgewißheit bieten konnten, so verdamnte man nun diesen Individualismus. "In der Genossenschaft ist das liberalistisch-individualistische Prinzip überwunden."<sup>150</sup> An die Stelle individueller Mitglieder trat das Kollektiv der Verbraucher. Die herrschende Wirtschaftsweise habe dem Einzelnen der individuellen Entscheidung beraubt: "Der Verbraucher, so wie er tatsächlich ist, ist ja in vieler Hinsicht das allzu gefügte Instrument kapitalistischen Profitstrebens geworden. Er hat sich ja an allen Ecken und Enden durch kapitalistische Reklame- und Geschäftsmethoden einfangen lassen, so daß es den Anschein hat, als gehörten solchen Methoden mit zu seinem Interesse. An die Wünsche des so eingestellten Verbrauchers kann und darf die Konsumgenossenschaftsbewegung nicht anknüpfen. Sie muß sich vielmehr einen Verbraucher erziehen, der ihren theoretischen Überlegungen entspricht. Für sie ist derjenige Verbraucher das leitende Prinzip, der nichts weiter will, als mit dem Aufwande geringster Mittel den höchsten Grad der Bedürfnisbefriedigung erzielen. Das führt zu der Ablehnung des Borgunwesens, des Reklame- und des Zugabeunfugs und anderer Mittel und Mittelchen..."<sup>151</sup> Allen Erfolgen der letzten Jahrzehnte zum Trotz galt, daß die Entfernung zwischen Vorhandenem und Idee größer wurde, gerade weil sie enger zusammengerückt waren. "Der Stachel des Idealismus: die Idee zu verwirklichen, stumpft sich ab."<sup>152</sup> Statt praktisch zu wirken, verschwand sie in musealer Glorie, getragen von den Gralshütern des Funktionärskörpers: "Die Hauptaufgabe des konsumgenossenschaftlichen Kampfes ist die Reinhaltung des genossenschaftlichen Gedankens."<sup>153</sup>

Im Sinne dieser Idee, deren Brüchigkeit auch ihren Trägern deutlich war, begann Ende 1931 im "Konsumgenossenschaftlichen Volksblatt" eine Anzeigenserie bisher unbekanntes Ausmaßes, die parallel zur bunten GEG-Werbung stand (Abb. 19/20). Sie gemahnte die Mitglieder an ihre genossenschaftliche Pflicht und verstand darunter zumindest einen intensiveren Einkauf in der

147 Heran, zu uns!, in: KV 22 (1929), S. 227.

148 Vollrath Klepzig: Konsumgenossenschaftliche Notwendigkeiten, in: JZdK 28,3 (1930), S. 329-342, hier S. 334.

149 Vollrath Klepzig: Wirtschaftsnot und Konsumgenossenschaften, in: JZdK 29,2 (1931), S. 174-185, hier S. 182.

150 Der Konsumgenossenschaftsgedanke und die geistigen und wirtschaftspolitischen Strömungen der Gegenwart, in: JZdK 30,1 (1932), S. 266-283, hier S. 279.

151 Ebd., S. 277.

152 Herbert Marcuse: Über den affirmativen Charakter der Kultur, in: Zeitschrift für Sozialforschung 6 (1937), S. 54-92, hier S. 58.

153 Konsumgenossenschaftsgedanke, S. 283 (wie Anm. 150).

nun wirklich universellen Güterwelt der Konsumvereine<sup>154</sup>. Doch die skeptischen Stimmen behielten recht. Die auch in einer Kölner Untersuchung deutlich hervortretende geringe Bindungskraft des Genossenschaftsgedankens ließ die durch Flugblätter in Millionenaufgabe und zigtausenden von Plakaten getragene Kampagne ins Leere laufen.<sup>155</sup> Eine Trendwende des sich nun beschleunigenden Abschwungs gelang nicht, dieser wurde vielmehr durch die Mittelstandspolitik der Präsidialkabinette weiter verschärft.

Als aus Kostengründen das Volksblatt seit Anfang 1933 um ein Viertel reduziert werden mußte, entfiel denn auch die rein genossenschaftliche Werbung, während die GEG-Werbung weiterhin betrieben wurde. Die Machtzulassung der NSDAP Ende Januar 1933 führte dann zu staatlich geduldetem politischen Terror gegen die Konsumgenossenschaften und im August 1933 zu einem Ende der bisherigen Organisationen. Der neugegründete Reichsbund der deutschen Verbrauchergenossenschaften verzichtete auf den Anspruch der alternativen Konzeption, beschränkte sich vielmehr auf die Optimierung von Produktion und Distribution im bestehenden System. Die unrühmliche Geschichte der versuchten und teilweise praktizierten Anbieterung der Konsumgenossenschaften war jedoch nicht allein Folge der NS-Gewalt. Die innere Auszehrung der Genossenschaftsidee, die in der wachsenden Ausdehnung kommerzieller Reklame auch innerhalb der Bewegung und der schwindenden Bindekraft der genossenschaftlichen Werbung ihren schlagenden Ausdruck fand, beraubte die Genossenschafter großer Teile ihrer Widerstandskraft. Ohne eine Vision der Zukunft aber arrangierte man sich mit der Gegenwart.

#### 6. Die Werbung der Konsumgenossenschaften 1903-1933 - eine Alternative zur kommerziellen Werbung?

Ausgerichtet auf die Überwindung der bestehenden Wirtschafts- und Gesellschaftsordnung, gelang es den Konsumgenossenschaften nicht, ihre Alternative durchzusetzen. Ihr Scheitern war offenbar. Preis und Profit blieben die letztlich entscheidenden Steuerungsmechanismen der Wirtschaft und die angestrebte Versittlichung der persönlichen Beziehungen endete im Dualismus von hierarchischer Belehrung und begrenzter Genossenschaftskultur vor Ort. Damit schwanden auch die materiellen Grundlagen für die konsumgenossenschaftliche Werbung, deren Kennzeichen die stete Verbindung von Einzelwerbung und Gesamtidee war. Werbung sollte ein Medium der Solidarität sein, der Ausdruck einer spezifischen Beziehung

zwischen wirtschaftlichem Handeln und gesellschaftlicher Option. Realhistorisch war dies eine dreifache Überforderung:

1. Die wachsende Größe der Organisationen verlangte einen professionalisierten Funktionsapparat, der durch die zentrale Eigenproduktion nochmals notwendiger wurde. Trotz vergleichsweise niedriger Löhne entfernte er sich materiell und lebensweltlich von der Mehrzahl der Mitglieder und war zugleich in den Detailproblemen der wirtschaftenden Organisation verfangen. Diese Veränderungen wurden nicht vor dem Hintergrund der Genossenschaftsidee diskutiert bzw. die daraus resultierenden Folgerungen für die Werbepraxis gezogen. So übernahm man zunehmend betriebswirtschaftlich sinnvolle Werbemaßnahmen, während die ehemals wegbewußten Parolen zu blutleeren Floskeln verkamen. Genossenschaftliche Werbung erforderte einen permant reflektierenden Binnendiskurs der Funktionäre untereinander und mit den Mitgliedern. Das gelang auf Dauer nicht.

2. Die wachsende Größe der Genossenschaften ließ deren Werbung für die Mitglieder zunehmend abstrakt werden. Nicht die utopische Idee stand im Mittelpunkt des Interesses, den Kristallisationspunkt der Konsumgenossenschaften bildete vielmehr die Verteilstelle und deren Binnenwelt.<sup>156</sup> Habitualisiertes Einkaufsverhalten und wirtschaftliches Kosten-Nutzen-Kalkül dominierte. Örtliche Agitation und Aufklärung war erfolgreich, wenn sie dies und die Unterhaltungsbedürfnisse der Mitglieder einbezog. Genossenschaftliche Werbung hätte demgemäß die stete Rückfrage der Mitglieder an den tieferen Sinn ihres wirtschaftlichen Handelns erfordert. Das überforderte die Mehrzahl.

3. Die Konsumgenossenschaften entwickelten sich parallel zum Aus- und Aufbau einer werbeintensiven kapitalistischen Massenkonsumgesellschaft. Genossenschaftliche Werbung stand im Wettbewerb zu Werbeformen, die keinen utopischen Gehalt vermitteln mußten, vielmehr flexibler und nicht durch einen immanenten Wahrheitsanspruch begrenzt waren. Sie konzentrierten sich v.a. darauf, Kaufanreize zu wecken, das Bedürfnis nach mehr anzusprechen. Während die Werbung der Konsumgenossenschaften auf einem rationalen Menschenbild fußte, griff kommerzielle Werbung die vielfältigen irrationalen Bestimmungsgrößen des Menschen auf. Genossenschaftliche Werbung konnte nur erfolgreich sein, wenn die Adressaten rational handelten und sich ihrer Bedürfnisse bewußt waren. Das aber war nicht der Fall.

Diese dreifache Überforderung bildete den Hintergrund für den langsamen Formwandel und die immer stärkere Aufsplitterung der konsumgenossenschaftlichen Werbung

v.a. seit 1924. Insbesondere in der Weltwirtschaftskrise konnte sie den Niedergang der Bewegung nicht stoppen. Faktisch scheiterte sie am selbstgesetzten Ziel. Doch wäre es verfehlt, daraus zu folgern, daß sie keine Alternative zur kommerziellen Werbung war und sein könnte. Gerade weil sie überforderte, war sie eine Alternative. Sie zeigte Bausteine zu einer Werbeform, die einem rationalen, selbstreflektierten Menschen entsprach. Ihre grundsätzlich andere Motivstruktur verband frühzeitig abstrakten Sinn und privates Handeln. Zur Wirklichkeit des Produktes kam nicht nur beliebig Artifizielles wie in der kommerziellen Werbung, sondern die utopische Idee einer sinnvollen Gestaltung von Gegenwart und Zukunft. Individuelles Handeln wurde so mit dessen gesellschaftlicher Bedeutung verkoppelt und nicht in der individuellen Bedürfnisbefriedigung belassen. Die Befreiung vom reinen "Kauf-mich!", vom Hier und Jetzt und Nimmermehr der lustvollen Gegenwartsreklame müßte genau hier ansetzen.

- 154 Die ganzseitigen Anzeigen befinden sich jeweils auf Seite 13 des Konsumgenossenschaftlichen Volksblattes.
- 155 Rudolf Seyffert: Die Bedeutung der Einzelhandelsbetriebsformen für den Lebensmitteleinkauf durch Kölner Haushaltungen. Ein Beitrag zur Statistik der Konsumtionsmarktversorgung, in: Die Betriebswirtschaft 26 (1933), S. 116-122, v.a. S. 120 betont, daß nur 11% aller befürworteten Motive für den Einkauf im Konsumverein grundsätzlicher Natur waren, während die Rückvergütung 29,2% bzw. die Preisgestaltung 39,7% einnahmen. Zugleich betonten 45,7% aller negativen Äußerungen ihre grundsätzliche Ablehnung dieser Betriebsform.
- 156 Vgl. etwa die Aussagen einzelner Genossenschaftsmitglieder in Arbeitererinnerungen. Begleitheft zur Ausstellung gleichen Titels, hg. vom Schul- und Kulturreferat der Stadt Nürnberg. Centrum Industriekultur, Nürnberg 1984 (AUFRISS. Schriften des Centrums Industriekultur, H. 4), v.a. S. 47.

---

Peter Borscheid,  
Clemens Wischermann (Hrsg.)

---

# **Bilderwelt des Alltags**

**Werbung in der Konsumgesellschaft  
des 19. und 20. Jahrhunderts**

**Festschrift für  
Hans Jürgen Teuteberg**



Franz Steiner Verlag Stuttgart  
1995