

Uwe Lindemann

Die Monstren des Konsums. Zur historischen Epistemologie der modernen Konsumsphäre

2017

<https://doi.org/10.25969/mediarep/13986>

Veröffentlichungsversion / published version
Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Lindemann, Uwe: Die Monstren des Konsums. Zur historischen Epistemologie der modernen Konsumsphäre. In: *Zeitschrift für Kulturwissenschaften*. Monster und Kapitalismus, Jg. 11 (2017), Nr. 2, S. 25–36. DOI: <https://doi.org/10.25969/mediarep/13986>.

Erstmalig hier erschienen / Initial publication here:

<https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:hbz:6:3-zfk-2017-20609>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Creative Commons - Namensnennung - Weitergabe unter gleichen Bedingungen 4.0/ Lizenz zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu dieser Lizenz finden Sie hier:

<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>

Terms of use:

This document is made available under a creative commons - Attribution - Share Alike 4.0/ License. For more information see:

<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>

Die Monstren des Konsums. Zur historischen Epistemologie der modernen Konsumsphäre

Uwe Lindemann

Die Konsumsphäre um 1900 ist ein Raum voller Monstrositäten. Monströs sind Orte, Dinge und das Verhalten der Menschen an diesen Orten. Die Zuschreibungen des Monströsen im Rahmen der modernen Konsumsphäre sind Versuche, die vermeintlichen ›Auswüchse‹ des modernen Konsums in suggestive Bilder und Metaphern zu übersetzen, um die mit den Modernisierungsprozessen des 19. Jahrhunderts verbundenen Ängste artikulieren zu können. Gleichzeitig erzeugen diese Bilder und Metaphern ein spezifisches Wissen über die moderne Konsumsphäre. Dieses Wissen dient der Komplexitätsreduktion, das heißt der Zurichtung, Einordnung und Normalisierung des Anderen, hier des modernen Massenkonsums. Mithilfe dieses Wissens können die mit den Modernisierungsprozessen einhergehenden Herausforderungen und Ambivalenzen ausgedrückt und begreifbar gemacht werden.

Mit den modernen Konsumwelten etablieren sich in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts neue Raumkonzepte, neue betriebliche Organisationsformen und neue Berufe. Es eröffnen sich neue Felder sozialer Kommunikations- und Interaktionsformen, die eng mit der Herausbildung der modernen Konsumgesellschaft verbunden sind und deren Effekte sich bis in die Redefinition von Geschlechterdifferenzen verfolgen lassen. Die modernen Konsumwelten, die seinerzeit als unmittelbarer Ausdruck der kapitalistischen Wirtschaftsweise angesehen werden, avancieren zu einem wichtigen Bezugspunkt der ideologischen Positionierung hinsichtlich der Darstellung und Deutung der Modernisierungsprozesse des ausgehenden 19. Jahrhunderts. Hierbei spielt die Metapher des Monströsen eine zentrale Rolle.

Die folgenden Ausführungen werfen Schlaglichter auf eine Reihe von diskursiven Feldern, innerhalb derer um 1900 die Metapher des Monströsen in Bezug zum modernen Massenkonsum gesetzt wird. Hierbei können in Bezug auf die Verwendung der Monstermetapher drei unterschiedliche Monstrositätskonzepte unterschieden werden, die sich auf komplexe Weise überlagern und durchdringen: ein ästhetisches, das aus der Form geratenen, sprich disproportionalen Körpers, ein moralisches, das im Kern auf dem Prinzip der Maßlosigkeit beruht, sowie ein räumliches, in dem Monstrosität mit übermäßiger Größe als Gigantismus identifiziert wird. So verschieden diese Monstrositätskonzepte

prima vista wirken, sie treffen sich in einer Entgrenzungsfigur, die als Projektionsfläche der erwähnten Modernisierungsgänge dient.

Monströse Orte

In Émile Zolas Roman *Au Bonheur des Dames* (1882/83) gehört die Metapher des Monstrums (»le monstre«) zu den zentralen Metaphern, mit denen das im Mittelpunkt der Handlung stehende Warenhaus bezeichnet wird. Die Kennzeichnung des Warenhauses als Monstrum erfolgt aus der Perspektive der kleinen Einzelhändler in der direkten Umgebung. Ihr Blick auf das Warenhaus ist ambivalent: Einerseits macht es ihnen Angst. Andererseits sind sie fasziniert davon (vgl. Zola 1964: 403, 610). Der französische Schriftsteller kennzeichnet in diesem Blick nicht nur das Kolossale und Übermächtige des Warenhauses. Er veranschaulicht auch die spezifische Schaulust am Monströsen, die permanent zwischen Affiziert- und Abgestoßensein hin- und herpendelt.

In Zolas Roman ist das Warenhaus eine kalte Maschine, die alles, was sich ihr in den Weg stellt, unaufhaltsam zermalmt. Es ist kein wildes, animalisches Monstrum oder hybrides Mischwesen. Die Verwendung der Metapher des Maschinen-Monstrums rekurriert *nicht* auf das im 19. Jahrhundert vielfach benutzte Bild der lebendigen Maschine, der eine eigene Subjektivität zugesprochen wird (vgl. Asendorf 1984: 32f.). Im Gegenteil, in Zolas Roman ist das Warenhaus eine rein auf Selbsterhaltung ausgerichtete, autopoietische Maschine, die gegen ihre Umwelt indifferent ist.

Auf diese Weise gelingt es Zola, das Monströse des Warenhauses ästhetisch zu dekontextualisieren und dem zentralen Register der Identifikation des Monströsen im 19. Jahrhundert zu entziehen. Diese Dekontextualisierung ist deswegen notwendig, weil das Warenhaus in ästhetischer Hinsicht alles andere als monströs ist. Es entspricht vielmehr den opulenten ästhetischen Normen der Belle Époque. Indem das Warenhaus als monströse Maschine gezeigt wird, macht es Zola als »Monstrum des modernen Kapitalismus« lesbar und schreibt es – entgegen der allgemeinen Tendenz – negativ in die zeitgenössische Fortschrittsemantik ein.

Eine Kernthese von David McNallys Buch über die Monstren des Kapitalismus lautet, dass der moderne Kapitalismus und die Kräfte, die er mobilisiere, im Grunde unsichtbar, das heißt nur an den Praktiken des Zugriffs und der Zurichtung der arbeitenden Körper ablesbar seien (vgl. McNally 2011). Es müssten zwangsläufig Metaphern benutzt werden, um zu veranschaulichen, was in seinen Wirkungen zwar sichtbar sei (der »ausgebeutete« Körper des Arbeiters), in seinem funktionalen Kern (die »Arbeitsweise« des Kapitalismus) aber unsichtbar bleibe. Mit Susanne Lüdemann lässt sich ergänzen, dass dies generell für alle Phänomene, Institutionen und Begriffe gilt, die etwas bezeichnen, was als Ganzes abstrakt oder unanschaulich ist (vgl. Lüdemann 2004: 109). Überträgt man diese Gedanken auf die Darstellung bei Zola, heißt das: Was dem modernen Warenhaus an Anschaulichkeit ermangelt, ist weniger das, was von ihm sichtbar und/oder erlebbar ist. Dies lässt sich selbstverständlich beobachten und beschreiben, und das zeigt auch Zolas Darstellung. Was man jedoch nicht sehen kann, ist das »Zusammen«, das heißt, das spezifische »Mit« und »Bezogen auf« der einzelnen Funktionen, Wirkungen und Bedeutungen,

die das Warenhaus besitzt. Indem Zola die Metapher der monströsen Maschine benutzt, macht er das apersonale Regime des modernen Kapitalismus sichtbar sowie eine seiner Grundmaximen: die des schrankenlosen Wachstums. Dieser expansiven Logik des modernen Warenhauses stehen die kleinen Einzelhändler in Zolas Roman verständnislos gegenüber, da sich ihr Wirtschaften auf Bestandssicherung, Bewahrung der Tradition sowie Fortsetzung der genealogischen Linie richtet.

Die Schilderungen des Warenhaus-Monstrums in Zolas Roman gehören zu den suggestivsten Darstellungen der modernen Konsumsphäre Ende des 19. Jahrhunderts, sodass Zolas Metapher in späteren Texten immer wieder aufgenommen und variiert wird. So heißt es etwa in Margarete Böhmers Roman *W.A.G.M.U.S.* (1911), dem bedeutendsten deutschen Warenhausroman vor dem Ersten Weltkrieg, das Warenhaus sei eine »unheimliche Riesenmaschine«, die »mit unerbittlicher, eiserner Konsequenz Tausende und Tausende von Existenzen« (Böhme 1911: 39) zermalme.

Monströse Dinge

1852 wird das Museum of Ornamental Art, heute Victoria and Albert Museum, in London eröffnet, das erste Industriedesignmuseum weltweit. Neben Ausstellungsstücken, welche die gestalterischen Leistungen des damaligen britischen Handwerks und der britischen Industrieproduktion exemplarisch zeigen, gibt es eine Abteilung »Decorations on False Principles«, die Beispiele für »schlechtes« Design zeigt. Inoffiziell wird diese Abteilung »Chamber of Horrors« genannt. Marie-Ève Marchand hat gezeigt, dass es sich bei der inoffiziellen Bezeichnung um eine Anspielung auf den Raum gleichen Namens in Madame Tussauds Wachsfigurenkabinett handelt. In Tussauds »Chamber of Horrors« waren berühmte Kriminelle als Wachsfiguren sowie eine Reihe von Folterinstrumenten ausgestellt (vgl. Marchand 2014).

Bemerkenswert an der Analogisierung von Verbrechen und »schlechtem« Design ist nicht allein die metaphorische Kriminalisierung von »Dingen«, sondern auch die Analogisierung von »schlechtem« Geschmack und »verbrecherischem« Verhalten. Im Gegensatz zur (Dauer-)Ausstellung von »Sittenmonstern« in Tussauds Kabinett soll die Ausstellung monströser »Dinge« im Museum nicht unterhaltendes Spektakel sein. Vielmehr sollen die abschreckenden Beispiele gemeinsam mit den Ausstellungsstücken für »gutes« Design in anderen Abteilungen als Schule des »guten« Geschmacks dienen.

Vermittelt über die britische *arts and crafts*-Bewegung gewinnt die Frage nach dem »guten« Design um 1900 auch in Deutschland, vor allem im Dürer- und Werkbund, große Bedeutung. 1887/88 wird von Ferdinand Avenarius in dem Artikel *Nouveautés!* der im ersten Jahrgang des *Kunstwart* erscheint, die massenhafte Produktion geschmackloser Dinge als Ergebnis der häufig wechselnden Moden und der dadurch bedingten permanenten Neuerungssucht gewertet (vgl. König 2003). Dies habe wiederum den Niedergang der ästhetischen und handwerklichen Qualität von Gebrauchsgegenständen und Dekorationsartikeln zur Folge. Für Avenarius ist Geschmacklosigkeit gleichbedeutend mit einer durch den modernen Kapitalismus forcierten, an den häufigen Modewechseln ablesbaren

Kulturlosigkeit. Hierbei werden die ›Börsianer‹ als Verkörperung des modernen Kapitalismus besonders hervorgehoben: Sie besäßen ebenso viel Geld wie Geschmacklosigkeit.

1899 empfiehlt der böhmisch-deutsche Kunsthistoriker Gustav Edmund Pazaurek »die ständige Angliederung einer Folterkammer [mit geschmacklosen Dingen] an jedes Arbeitsmuseum«. Diese wäre »für jeden feinfühligsten Menschen ein furchtbares Extrakabinett, in welchem dem ästhetischen Dickhäuter die [...] negativen Musterstücke, die abschreckenden Beispiele in übersichtlichen Gruppen mit den entsprechenden Erläuterungsaufschriften vorgeführt werden« (Pazaurek 1899: 402f.). Pazaurek übernimmt 1906 die Leitung des Stuttgarter Landesgewerbe-Museums und richtet dort unter dem Titel *Geschmacksverirrungen im Kunstgewerbe* tatsächlich eine solche ›Folterkammer‹ ein (vgl. Pazaurek 1919 [1909]). Diese besteht bis 1931.

1908 prägt Avenarius den höchst suggestiven Begriff »Hausgreuel«, der eine breite Rezeption erfährt. Dieser Begriff zielt ausdrücklich auf die Hervorhebung der Monstrosität von ›geschmacklosen‹ Dingen und kann als direkte Anspielung auf die Londoner »Chamber of Horrors« verstanden werden. Bei Avenarius heißt es:

»[M]an sehe sich diese Lampen, diese Fruchtschalen und all das übrige Zeug daraufhin an, wie die Linien, wo sie nicht vor Stumpfsinn gähnen, mit einem Gestocher, Gezack und Gezappel sich manikalisch gebärden, damit man ihnen ihr Lebendigkeit glaube. [...] Was so ›entworfen‹ wurde, bekamen die Maschinen in die Mache, um ein etwa doch noch übriggebliebenes Restchen Menschlichkeit zuverlässig zu verwalzen« (Avenarius 1908: 210f.).

Avenarius brandmarkt die ›geschmacklosen‹ Dinge als krankhaft und entmenslicht. Aus den Geschmacklosigkeiten der Gegenwart resultiere eine immer weiter um sich greifende »Misskultur« (Avenarius 1908: 211), die durch den Massenkonsum, insbesondere die zeitgenössischen Warenhäuser, gefördert werde. Besonders problematisch sei, dass man in vielen Bevölkerungsschichten angefangen habe, das Geschmacklose für schön und gut zu halten, sprich: das Monströse usurpiere das kulturell Hochstehende.

Im selben Jahr, in dem Avenarius den Begriff ›Hausgreuel‹ prägt, veröffentlicht der österreichische Architekt Adolf Loos den Essay *Ornament und Verbrechen* (1908), der die Frage nach dem ›guten‹ Geschmack ebenfalls als Problem von grundlegender kultureller Valenz identifiziert. Moderne Kultur soll laut Loos ornamentlos, das heißt funktionalistisch sein. Dieser gegenübergestellt wird die Kulturlosigkeit des Infantilen, Primitiven und Kriminellen, deren ästhetische Ausdrucksmöglichkeiten um das Ornament kreisen würden:

»[D]er papua schlachtet seine feinde ab und verzehrt sie. Er ist kein verbrecher. Wenn aber der moderne mensch jemanden abschlachtet und verzehrt, so ist er ein verbrecher oder ein degenerierter. Der papua tätowiert seine haut, sein boot, seine ruder, kurz alles, was ihm erreichbar ist. Er ist kein verbrecher. Der moderne mensch, der sich tätowiert, ist ein verbrecher oder ein degenerierter. [...] Was aber beim papua [...] natürlich ist, ist beim modernen menschen eine degenerationserscheinung. Ich habe folgende erkenntnis gefunden und der welt geschenkt: *Evolution der kultur ist gleichbedeutend mit dem entfernen des ornamentes aus dem gebrauchsgegenstande*« (Loos 1962: 276f.; Hervorhebung d. Verf.).

Im Unterschied zur Londoner »Chamber of Horrors« oder zu Pazaureks »Folterkammer« wird bei Loos der Konnex zwischen ›schlechtem‹ Geschmack und Verbrechen anthropologisch begründet. Das Ornament wird als atavistischer Regress in der menschlichen Kulturentwicklung eingestuft. Im Hintergrund von Loos' Äußerungen stehen die zeitgenössischen kriminalanthropologischen Forschungen von Cesare Lombroso, der den Verbrecher als »atavistisches Monster« (Dornhoff 2005: 262) mittels anthropometrischer Verfahren zu bestimmen und körperliche Merkmale mit moralischen Eigenschaften zu korrelieren sucht: »Verbrechertätowierungen« spielten hierbei eine wichtige Rolle, denn sie sollten »sowohl als Zeichen der Schmerzunempfindlichkeit als auch der atavistischen Vorliebe für Körperschmuck gelesen werden« (Dornhoff 2005: 268). Zugleich implementiert Loos Versatzstücke aus zeitgenössischen sozialdarwinistischen Degenerationstheorien, welche Kultur als Ganzes von »Entartung« bedroht sahen. Die Geschmacksfrage wird bei Loos also nicht mehr ethisch fundiert und als moralisches Problem diskutiert (vgl. König 2000), sondern in einer anthropologischen Lesart naturalisiert und biologisiert. Monströs, weil ornamental, sind vergangene Kulturstufen per se; die Gegenwart ist es dann, wenn sie Atavismen ausbildet oder kultiviert. Und dies geschieht aus Sicht der damaligen Kulturkritik insbesondere in den modernen Warenhäusern, wenn dort massenhaft geschmacklose Dinge, sprich Kitsch, Tand und Pimpeleien angeboten und verkauft werden.

Monströses Verhalten. Das Konsummonster als Geschlechtsmonster

Wer von monströsen Dingen umgeben ist, sich durch monströse Orte und Ordnungen bewegt, steht in hohem Maße in Gefahr, anomale Verhaltensweisen zu entwickeln:

»Das große Warenhaus übt [...] bei einzelnen Naturen fast die gleiche Anziehungskraft aus, wie sie die Kirche auf andere ausübt. [...] Ich kannte eine junge Frau, die sich eben von ihrer schweren Krankheit erhoben hatte, und sich von ihrer gewohnten Warenhauspilgerung nicht zurückhalten konnte und daran starb: Nicht weil sie etwas zu kaufen gehabt hätte, ging sie hin, sondern weil sie die Atmosphäre des Warenhauses und den Anblick all dieser schönen Dinge entbehrte«,

so der französische Arzt und Psychiater Paul Dubuisson (1903: 31f.). Dass die moderne Konsumsphäre eine solche »Anziehungskraft« entwickeln kann, lässt sich mit einer Reihe von Innovationen in Zusammenhang bringen, die ab Mitte des 19. Jahrhunderts vom Warenhaus in den Einzelhandel eingeführt werden. Die wichtigste Neuerung ist, dass es in Warenhäusern keine Zugangsbeschränkung mehr gibt. Im Warenhaus kann man schauen, ohne kaufen zu müssen. Demgegenüber ist man im alten Einzelhandel verpflichtet, etwas zu kaufen, wenn man bedient wurde. Die veränderten Verkaufspraktiken der Warenhäuser üben einen enormen Innovationsdruck auf den traditionellen Einzelhandel aus und führen zu einer – wie es in der konsumgeschichtlichen Forschung heißt – »Demokratisierung des Konsums«. Schon 1896 versucht Georges d'Avenel in *La soie* die soziologischen Folgen dieser »Demokratisierung« nachzuzeichnen. Was Frauen

aus nicht-aristokratischen Schichten an hochwertigen Stoffen wie Seide interessiere, sei nicht so sehr der Stoff. Es sei vielmehr die Idee von Luxus, die sich mit dem Stoff verbinde, sowie die durch die Warenhäuser ermöglichte *imaginäre* Partizipation an Vergnügungen, zu denen sonst nur Reiche Zugang hätten (vgl. d'Avenel 1896).

Monströse Kaufwut

1909 führt Emil Kraepelin den Terminus »Oniomanie« in die medizinische Psychiatrie ein und definiert sie als »krankhafte Kauflust, die den Kranken veranlasst, sobald sich ihm dazu Gelegenheit bietet, ohne jedes wirkliche Bedürfnis in großen Mengen einzukaufen« (Kraepelin 1909 [1887]: 408f.). Die oniomanische Kaufwut besteht in instantanen Exzessen, in denen jedes ökonomische Kalkül im Begehren nach immer neuen Dingen suspendiert wird. Die Oniomanin ist einerseits eine aus dem Ruder gelaufene, weibliche »buying machine« (Felski 1995: 62). Andererseits inkarniert sie in einer konsumistischen Neufassung das Bild der klassischen Verschwenderin, die weder ein Verhältnis zum Wert der Dinge hat noch den Wert des Geldes durch Sparsamkeit zu schätzen weiß. In der Oniomanin verbinden sich verschwenderische, das heißt, der bürgerlichen Arbeits- und Leistungsethik in hohem Maße widersprechende Konsumpraktiken mit einer weiblichen Sonderanthropologie als entfesselte »Natur«. »Monster verleiben sich das Außen ein, um das spezifische Prozessieren / Wiederholen des eigenen Organismus aufrecht zu erhalten, daher kommt in fast allen Monsterimaginationen das Moment der Gefräßigkeit, des Verschlingens, des Aussaugens, des Kannibalischen vor«, so Johannes F. Lehmann (2009: 210) über den Verbrecher als Monster. Die Oniomanin besitzt dieselbe »Gefräßigkeit«; nur bezieht sich diese nicht auf »Fleisch«, sondern auf »Dinge«, die den Ehemann finanziell ruinieren: »Ich kannte eine Frau«, so Kraepelin (1909 [1887]: 409), »die sich aus verschiedenen Geschäften massenhaft Waren kommen ließ, um sie sofort hinter dem Rücken ihres Mannes zu Schleuderpreisen wieder zu verkaufen [...]. Obgleich sie [...] ihren Mann wirtschaftlich zugrunde richtete, war sie doch gänzlich außerstande, von ihrem Treiben zu lassen.« Aus der »Gefräßigkeit« des entfesselten weiblichen Konsums resultiert das »Siechtum« des männlich Produktiven. Monströs ist die Oniomanin insbesondere in der Verabsolutierung des Dingbezugs:

»Das Innen mit seiner spezifischen Lust ist so dominant, dass jede Berücksichtigung des Außen, jede Empathie unmöglich wird. Gefühlskälte und vollständiger Mangel an Empathie, d.h. die Unfähigkeit, mit dem Außen in eine Beziehung zu treten, die nicht vollständig im Dienste der eigenen Autopoeisis steht, ist – als Seelenlosigkeit – ein Ingrediens aller Monster« (Lehmann 2009: 210).

In Eugen Bleulers *Lehrbuch der Psychiatrie* (1923 [1916]) heißt es über die Oniomanie, dass hinter ihr kein Zwang im engeren Sinne stehe. Im Gegenteil: Das Handeln der Kaufwütigen resultiere vielmehr »aus ihrer Natur heraus wie die Raupe, die Blätter frisst« (Bleuler 1923 [1916]: 412).

Kollektiver Kaufrausch: das temporäre Monströse

Was bei der Oniomanin Einzelereignis ist, gewinnt bei der Eröffnung neuer Warenhäuser oder bei Sonderverkaufstagen kollektiven Charakter. Dann werden nicht nur einzelne, sondern Hunderte von Frauen gleichzeitig in einen sich epidemisch ausbreitenden, kollektiven Kaufrausch versetzt. Schon in *Harper's Weekly* vom 31. Oktober 1857 berichtet ein männlicher Beobachter über den Massenandrang von Frauen während eines »bargainsale« im New Yorker Warenhaus A. T. Stewart: »The shopping mania is a disease peculiar to young women [...]. It is a species of absorbing insanity [...]. I advise every man to see his wife at a dry-goods store before he marries her« (*Harper's Weekly* 1857: 690). Ein deutscher Beobachter beschreibt den kollektiven Kaufrausch folgendermaßen:

»Einmal inmitten dieses Getümmels und berauscht von der Großartigkeit und dem überall herrschenden Warenüberfluß, erfasst die Menge ein förmlicher toller Sinnentaumel, wie mit hypnotischer Gewalt zieht es die auch innerlich Widerstrebenden an die Verkaufstische« (Nickel 1903: 559).

Im Gegensatz zu den Handlungen der Oniomanin ist der kollektive Kaufrausch nur eine temporäre Erscheinung: ein Spezialfall spontaner kollektiver weiblicher Devianz. Mag die Frau als Einzelwesen, zumal unter der Kontrolle des Mannes, »normal« wirken – sobald sie im Warenhaus in der »Masse« auftritt, überkommt sie nolens volens das »Kauffieber«, das sie »wütend, lüstern und sinnlos« macht (Saudek 1907: 328). Was die einzelne Frau vielleicht noch verbergen kann, äußert sich in der forcierten Zusammenballung weiblicher Energien in der modernen Konsumsphäre als bloße, zerstörerische »Natur«, die sich wiederum gegen das produktive Männliche richtet: »Ja, hier war der Ort für grausame Verschwörungen gegen die Magen [sic] und Kassen der Männer« (Siwertz 1928: 79). Im Unterschied zur krankhaften Oniomanie verschwindet der kollektive Kaufrausch am Abend nach dem Sonderverkauf, da er nur unter bestimmten Bedingungen ausgelöst wird: bei der Zusammenführung vieler Frauen an einem Ort mit verlockenden Kaufanreizen – dem Warenhaus.

Was sich im »Innen« der Frau abspielt, wenn sie die moderne Konsumsphäre betritt, beschäftigt die zeitgenössische medizinisch-psychiatrische Literatur ebenfalls intensiv. Schon 1880 weist Charles Lasègue darauf hin, dass die Atmosphäre im Warenhaus eine besondere Wirkung auf Frauen habe, sodass manche von ihnen sogar zum Diebstahl verführt würden.¹ Bei Dubuisson heißt es dann in *Les voleuses de grands magasins* (1902):

»Es ist unmöglich, einige Stunden in einem dieser ungeheuren Etablissements [établissements monstueux] zu verbringen, ohne – und wäre man von der besten Konstitution der Welt – dabei ein ganz besonderes Gefühl der Entnervung und physischer Ermüdung

1 »Tout [im Warenhaus] est prévu, organisé, étalé aux regards en vue de provoquer une attraction. Nous cédon plus ou moins à cette influence, qu'il s'agisse d'effets de toilette, d'œuvres d'art ou même d'objets de plus humble consommation, et nous savons par expérience qu'il faut un certain effort pour résister à des entraînements si habilement calculés. On comprend qu'étant données ces incitations, les faibles succombent et que leurs défaillances soient non pas excusées, mais motivées« (Lasègue 1880: 160).

und Betäubung zu empfinden. Das Gesicht, das Gefühl, der Geruch, unsere feinsten Sinne, ermüden rasch inmitten dieser wimmelnden, lärmenden, riechenden Menge [...]. Wenn dies nun schon beim Mann eintritt, wie muss dies erst auf die Frau und ganz besonders auf die kranke Frau wirken?» (Dubuisson 1903: 152).

Das weibliche Konsummonster ist gleichzeitig ein willenloser ›Konsumzombie‹. Mit dem ebenso ehrgeizigen wie skrupellosen Warenhausbesitzer Octave Mouret erschafft Zola in *Au Bonheur des Dames* eine Figur, der es gelingt, diese Konsumzombies zu steuern, sprich ihre ›Erregung‹ und ›Benebelung‹ in klingende Münze zu verwandeln. Mouret nutzt die geschlechterdifferenziell begründete feminine Defizienz ökonomisch aus. Und auch er ist – aus Sicht des Erzählers im Roman – ein Monstrum. Dazu passt, dass die konsumistische Überwältigung der Frau durch Mouret, passend zur Metapher des Warenhauses als Maschinen-Monstrum, im kannibalistisch-technizistischen Bild einer »mécanique à manger les femmes« (Zola 1964: 461) veranschaulicht wird.

Monströse Stehlsucht

Schon einige Jahre bevor Kraepelin die Oniomanie als eigenes Krankheitsbild fasst, weist er in der 6. Auflage seines *Psychiatrie*-Lehrbuchs von 1899 auf die Verwandtschaft von Oniomanie und Kleptomanie hin:

»In anderen Fällen [von Kleptomanie] richtet sich die Begierde des Einzelnen gerade auf eine ganz bestimmte Art von Dingen, die ohne erkennbaren Zweck in grossen Mengen zusammengestohlen werden [...]. Wie es scheint, ist diesen Neigungen die krankhafte Kauflust und Sammelwuth nahe verwandt, die sich nicht selten auf ganz werthlose Dinge erstreckt« (Kraepelin 1899 [1887]: 557).

Die Beschreibung Kraepelins ist nur eine von vielen, die seit mehr als einhundertfünfzig Jahren zu erklären versuchen, was Kleptomanie ist. Mehr noch als die Oniomanie scheint die Kleptomanie eine Krankheit zu sein, deren Ursachen man trotz umfangreicher Forschung nicht zu fassen bekommt (vgl. Fullerton/Punj 2004). Weil die Stehlsucht nicht nur die Sphäre des Medizinischen, sondern auch die der Rechtsprechung betrifft, führt sie ein fundamentales diagnostisches Problem mit, denn die krankhafte Neigung zum Diebstahl wird offenbar nicht von Geistesschwäche (»aliénation mentale«) begleitet (vgl. Matthey 1816: 135). Das heißt, in der Kleptomanie wird nicht nur die Grenze zwischen Gesundheit und Krankheit fließend. Es stellt sich zugleich die Frage, wie die generelle Vernünftigkeit des Stehlsüchtigen mit der unvernünftigen Handlung des Stehlens verrechenbar ist. Wenn die Kleptomanie eine Krankheit *ohne* Geistesschwäche ist, müssen andere Kriterien gefunden werden, die es möglich machen, einen echten von einem simulierten Stehlzwang zu unterscheiden, da dies darüber entscheidet, ob ein Diebstahl der juristischen Ahndung zugänglich ist oder nicht.

Gaëtan Gatian de Clérambault, von 1905 bis 1934 als psychiatrischer Gutachter am Spezialasyl der Polizeipräfektur in Paris tätig, spricht diese Problematik offen an, wenn

er in *Passion érotique des étoffes chez la femme* (1908/10) von einem Fall erotischer Stoffleidenschaft in Kombination mit kleptomanem Verhalten berichtet. Die Fragen, die sich ihm bei der Analyse des Falls stellen, sind: In welcher Hinsicht ist der Patient tatsächlich krank? Was ist bloß angelesenes Wissen, welches der simulativen Inszenierung von Krankheit dient? Was ist der Suggestion durch den Psychiater selbst geschuldet? Dieser steht vor der komplexen Aufgabe, die genannten Aspekte mit einem hermeneutischen Verfahren zu diskriminieren. Im Unterschied zu anderen psychischen Krankheiten, die in der Regel am Körper oder am Geisteszustand des Patienten ablesbare Symptome aufweisen, ist die Kleptomanie psychosomatisch unauffällig. Deswegen muss der Psychiater der vom Patienten berichteten Geschichte ablauschen, worüber dessen Körper oder Geist schweigt. Nur so ist es möglich, die Schuldfähigkeit des Patienten einzuschätzen, also zwischen Wahrheit und Lüge, Zwang oder Simulation zu unterscheiden.

Im Gegensatz zur Oniomanie werden Kleptomanie-Diagnosen oft von den Patienten selbst gestellt, und zwar dann, wenn sie beim Stehlen ertappt werden. Zwar schreibt sich die Kleptomanin, die simuliert, mit der Selbstbezüglichung in den zeitgenössischen, männlich dominierten, medizinisch-juristischen Diskurs ein und akzeptiert dessen Definitionsmacht. Zugleich aber schützt sie sich auch vor juristischer Sanktion. Es kommt zu einer Rückkopplung zwischen Zeichen und bezeichneten Gegebenheiten. Im Fall der simulierten Kleptomanie sind die Zeichen, hier des medizinisch-psychiatrischen Diskurses, nicht nur sozial wirksam. Es wird auch ihre bezeichnende Funktion subvertiert. Die Selbstbezüglichungen lassen sich also als mikropolitische Strategien interpretieren, um gegen die Definitionsmacht des medizinisch-psychiatrischen Diskurses zu opponieren, und zwar paradoxerweise, indem dessen Definitionsmacht akzeptiert wird.

In diesem Sinne lassen sich die Selbstbezüglichungen als »Strategien des Widerstandes« deuten, »deren subversive Kraft [...] nicht mehr einer Normverletzung, sondern eher einer Übererfüllung von Normen entstammt« (Honegger/Heintz 1981: 9), und dies nicht zuletzt mit Blick auf den »Leistungsdruck« (Budde 1997: 439), unter dem bürgerliche Frauen mit ihren vielfältigen Aufgaben um 1900 stehen. Vor diesem Hintergrund kann die simulierte Kleptomanie in eine Linie mit der Hysterie gestellt werden, mit deren Hilfe sich Frauen »unter der Obhut des Arztes und geschützt durch seine Diagnose [...] familiären Anforderungen [...] zu entziehen« (Honegger/Heintz 1981: 25) vermochten.

Die Kleptomanin, die simuliert, macht sich selbst zum Konsummonster, indem sie strategisch den mit der modernen Konsumsphäre verbundenen Zuschreibungskomplex des Monströsen nutzt. Sie denormalisiert sich mit Blick auf das juristisch-medizinische Dispositiv männlicher Rationalität, um mit Blick auf die weibliche Sonderanthropologie normal zu erscheinen. Auf die simulierte Kleptomanie lässt sich übertragen, was für die Hysterie festgestellt wurde:

»Trotz ihres Unmuts waren die Ärzte die heimlichen Fluchthelfer der hysterischen Frau.

In Schriften und Vorträgen beschrieben sie wirklichkeitsnah und imitierbar die Symptome, derer sich die Hysteriker im geeigneten Moment zu bedienen wußten [...]. Mit der Diagnose Hysterie wurde Auflehnung in Krankheit, »Badness in Sickness« verwandelt« (Honegger/Heintz 1981: 43),

und – so muss man ergänzen – Monstrosität in Normalität.

Fazit

Die wissenschaftliche Literatur über Monster bezieht sich in der Regel auf das beobachtbare Monströse, sei es visuell sichtbar als körperliche Deformation oder sei es am Verhalten eines – zumindest *prima vista* nicht monströs erscheinenden – Menschen ablesbar. Die Oniomanin und die Kleptomanin lassen sich auf dieses ›klassische‹ Paradigma des Monströsen beziehen, auch wenn ihre Monstrosität nur temporär und ortsgebunden auftritt bzw. wahrnehmbar wird. Bei allen anderen Zuschreibungen des Monströsen in Bezug auf die moderne Konsumsphäre handelt es sich um Übertragungen eines teratologisch und/oder medizinisch-psychiatrisch Monströsen auf Bereiche, die man mit ihm vorderhand nicht in Zusammenhang bringen würde. Dass hinsichtlich der modernen Konsumsphäre, aber auch in anderen Bereichen der damaligen Beschreibung und Deutung des modernen Kapitalismus das Monströse als Metapher mit hoher Frequenz eingesetzt wird, hängt meines Erachtens unmittelbar mit der naturwissenschaftlichen Normalisierung des Monströsen im 19. Jahrhundert zusammen. Wie Georges Canguilhem gezeigt hat, wird das Monströse im Zuge seiner naturwissenschaftlichen Erforschung objektiviert. Es wird zum »Werkzeug der Wissenschaft« (Canguilhem 2009 [1965]: 324): Man systematisiert es und stellt es in entwicklungsgeschichtliche Reihen, sodass es »in der stetigen Wiederholung wissenschaftlicher Beschreibungen seine spektakuläre Funktion« (Stammberger 2011: 235) verliert. Die naturwissenschaftliche Einhegung des Monströsen setzt – so meine These – einen Prozess der Metaphorisierung in Gang, der das Körpermonster und/oder Sittenmonster als Metapher in ganz anderen Sphären bzw. Diskursen erscheinen lässt. Da die Modernisierungsprozesse, die mit der Etablierung der modernen Konsumsphäre Ende des 19. Jahrhunderts in augenfälliger Weise sicht- und erfahrbar werden (vgl. Lindemann 2015), vielfach als krisenhaft, mindestens aber ambivalent empfunden werden und das Monströse in ökonomischen Umbruchssituationen oftmals besondere Konjunktur hat (vgl. McNally 2011), ist es nicht verwunderlich, dass das Warenhaus, die Konsumsphäre, ja konsumierende Frauen selbst zu dieser Zeit als monströs qualifiziert werden. Im Zuge dessen wird das Monströse nicht nur aus seiner naturwissenschaftlich-medizinischen Kontextualisierung, sondern auch aus der Dichotomie von ›normal‹ und ›anomal‹ erneut herausgelöst. Während das Monströse im Rahmen der Humanwissenschaften um 1900 »normalisiert« wird, indem es unter die Kategorie des Anomalen subsumiert wird (vgl. Foucault 2007 [1975]), erscheint es im Kontext der ideologischen und politischen Indienstnahme als *das Andere* schlechthin: als Ausdruck und *Form* inkommensurabler Alterität jenseits des Normalen und Anomalen. Im Rahmen dieser metaphorischen Dekontextualisierung wird das Monströse auch für eine ›Politik des Monströsen‹ nutzbar. Mit Blick auf die moderne Konsumsphäre legt hiervon die antisemitische Diffamierung von jüdischen Warenhausbesitzern mittels Figuren forciert Monstrosität berechtigt Zeugnis ab: Diese Spur zu verfolgen, muss jedoch einer weiteren, bereits in Vorbereitung befindlichen Studie des Verfassers vorbehalten bleiben (erste Hinweise in Lerner 2015: 46ff.; Lindemann 2015: 184ff.).

Literatur

- ASENDORF, Christoph (1984): *Batterien der Lebenskraft. Zur Geschichte der Dinge und ihrer Wahrnehmung im 19. Jahrhundert*, Gießen: Anabas.
- HARPER'S WEEKLY (1857): »An Afternoon among the dry goods«. In: *Harper's Weekly* 44, 689-690.
- AVENARIUS, Ferdinand (1908): »Hausgreuel«. In: *Kunstwart* 22: 4, 209-213.
- AVENARIUS, Ferdinand (1888): »Nouveautés!«. In: *Kunstwart* 1: 7, 73-75.
- AVENEL, Georges d' (1896): »Le mécanisme de la vie moderne. 10. La soie«. In: *Revue des deux mondes* 138, 790-820.
- BLEULER, Eugen (1923 [1916]): *Lehrbuch der Psychiatrie*, 4. Aufl., Berlin: Springer.
- BÖHME, Margarete (1911): *W. A. G. M. U. S.*, Berlin: Fontane.
- BUDDE, Gunilla (1997): »Des Haushalts ›schönster Schmuck«. Die Hausfrau als Konsum-expertin des deutschen und englischen Bürgertums im 19. und frühen 20. Jahrhundert«. In: *Europäische Konsumgeschichte. Zur Gesellschafts- und Kulturgeschichte des Konsums (18. bis 20. Jahrhundert)*, hg. v. Hannes Siegrist/Hartmut Kaelble/Jürgen Kocka, Frankfurt/Main, New York: Campus, 411-440.
- CANGUILHEM, Georges (2009 [1965]): *Die Erkenntnis des Lebens*, Berlin: August.
- CLÉRAMBAULT, Gaëtan Gatian de (2002): *Passion érotique des étoffes chez la femme*, Paris: Les Empêcheurs de penser en round.
- DORNHOF, Dorothea (2005): *Orte des Wissens im Verborgenen. Kulturhistorische Studien zu Herrschaftsbereichen des Dämonischen*, Königstein/Taunus: Helmer.
- DUBUISSON, Paul (1903): *Die Warenhausdiebinnen*, übers. v. Alfred Fried, Leipzig: Seemann.
- FELSKI, Rita (1995): *The Gender of Modernity*, Cambridge/Mass., London: Harvard University Press.
- FOUCAULT, Michel (2007 [1975]): *Die Anomalen. Vorlesungen am Collège de France (1974-1975)*, Frankfurt/Main: Suhrkamp.
- FULLERTON, Roland A./PUNJ, Girish N. (2004): »Shoplifting as Moral Insanity. Historical Perspectives on Kleptomania«. In: *Journal of Macromarketing* 24: 8, 8-16.
- HONEGGER, Claudia/HEINTZ, Bettina (1981): »Zum Strukturwandel weiblicher Widerstandsformen im 19. Jahrhundert«. In: *Listen der Ohnmacht. Zur Sozialgeschichte weiblicher Widerstandsformen*, hg. v. Claudia Honegger/Bettina Heintz, Frankfurt/Main: Europäische Verlagsanstalt, 7-68.
- KÖNIG, Gudrun M. (2000): »Zum Warenhausdiebstahl um 1900. Über juristische Definitionen, medizinische Interpretamente und die Geschlechterforschung«. In: *Geschlecht und materielle Kultur. Frauen-Sachen, Männer-Sachen, Sach-Kulturen*, hg. v. Gabriele Mentges, Münster, New York: Waxmann, 49-66.
- KÖNIG, Gudrun M. (2003): »Neuheiten, Novitäten, Nouveautés. Zur konsumkulturellen Ordnung der Dinge um 1900«. In: *Komplexe Welt. Kulturelle Ordnungssysteme als Orientierung*, hg. v. Silke Göttsch/Christel Köhle-Hezinger, Münster, New York: Waxmann, 343-353.
- KRAEPELIN, Emil (1899 [1887]): *Psychiatrie. Ein Lehrbuch für Studierende und Aerzte*, Bd. 2: *Klinische Psychiatrie*, 6. Aufl., Leipzig: Barth.

- KRAEPELIN, Emil (1909, veröffentl. 1910 [1887]): *Psychiatrie. Ein Lehrbuch für Studierende und Ärzte*, Bd. 2, 8. Aufl., Leipzig: Barth.
- LASÈGUE, Charles (1880): »Vol aux étalages«. In: *Archives générales de médecine* 145 (XII^e série, vol. 5), 158-170.
- LEHMANN, Johannes F. (2009): »Der Verbrecher als Monster? oder: Warum Menschen Monster brauchen, Monster aber nicht«. In: *Monster. Zur ästhetischen Verfassung eines Grenzbewohners*, hg. von Roland Borgards/Christiane Holm/Günter Oesterle, Würzburg: Königshausen & Neumann, 191-218.
- LERNER, Paul (2015): *The Consuming Temple: Jews, Department Stores, and the Consumer Revolution in Germany, 1880–1940*, Ithaca: Cornell University Press.
- LINDEMANN, UWE (2015): *Das Warenhaus. Schauplatz der Moderne*. Köln, Weimar, Wien: Böhlau.
- LINK, Jürgen (2009): *Versuch über den Normalismus: Wie Normalität produziert wird*, 4. Aufl., Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- LOOS, Adolf (1962 [1908]): »Ornament und Verbrechen«. In: Ders.: *Sämtliche Schriften in zwei Bänden*, hg. v. Franz Glück, Bd. 1, Wien, München: Herold, 276-288.
- LÜDEMANN, Susanne (2004): *Metaphern der Gesellschaft. Studien zum soziologischen und politischen Imaginären*, München: Fink.
- MARCHAND, Marie-Ève (2014): »L'impossible ›chambre des horreurs‹ du Museum of Ornamental Art: une archéologie du design criminel«. In: *Revue d'art canadienne/Canadian Art Review* 39: 1, 40-51.
- MATTHEY, André (1816): *Nouvelles recherches sur les maladies de l'esprit précédées considérations sur les difficultés de l'art de guérir*, Paris: Paschoud.
- MCNALLY, David (2011): *Monsters of the Market: Zombies, Vampires and Global Capitalism*, Leiden: Brill.
- NICKEL, Ernst Hermann (1903): »Die Warenhäuser als Zerstörer des Familienlebens«. In: *Deutsch Soziale Blätter* 18, Nr. 797, 559-560.
- NORD, Philip G. (1986): *Paris Shopkeepers and the Politics of Resentment*, Princeton: Princeton University Press.
- PAZAUREK, Gustav Edmund (1899): »Musterstücke in Kunstgewerbe-Museen«. In: *Der Kunstwart* 2: 12, 412-417.
- PAZAUREK, Gustav Edmund (1919 [1909]): *Geschmacksverirrungen im Kunstgewerbe. Führer dieser Abteilung im Landes-Gewerbe-Museum Stuttgart*, 3. Aufl., Stuttgart: Landes-Gewerbe-Museum Stuttgart.
- SAUDEK, Robert (1907): *Dämon Berlin*, o.O., o.J.
- SIWERTZ, Sigfrid (1928): *Das große Warenhaus*, übers. v. Alfons Fedor Cohn, Lübeck: Quitzow.
- SPIEKERMANN, Uwe (1994): *Warenhaussteuer in Deutschland. Mittelstandsbewegung, Kapitalismus und Rechtsstaat im späten Kaiserreich*, Frankfurt/Main u.a.: Lang.
- STAMMBERGER, Birgit (2011): *Monster und Freaks. Eine Wissensgeschichte außergewöhnlicher Körper im 19. Jahrhundert*, Bielefeld: transcript.
- ZOLA, Émile (1964 [1871-1893]): *Les Rougon-Macquart. Histoire naturelle et sociale d'une famille sous le second Empire*, Édition intégrale publiée sous la direction d'Armand Lanoux. Études, notes et variantes par Henri Mitterand, Bd. 3, Paris: Gallimard.