

projektband „kaufrausch. leidenschaften des konsums“ III/VI, hg. von gudrun m. könig

dortmunder materialien zur materiellen kultur
heft fünf



angelika von ammon

belege des konsums
der kassenzettel

dortmunder materialien zur materiellen kultur
heft fünf

herausgegeben von Wiebke Bartsch | Viola Hofmann | Gudrun
M. König | Gabriele Mentges | Michael R. Müller | Beate
Schmuck | Jan C. Watzlawik | Silke Wawro

projektband „kaufrausch. leidenschaften des konsums“
III/VI

herausgegeben von gudrun m. könig

Redaktion: Maren Ciapcik | Jan C. Watzlawik
Satz und Gestaltung: Jan C. Watzlawik
Alle Rechte vorbehalten.

ANMERKUNGEN ZUR REIHE

Die „dortmunder materialien zur materiellen kultur“ sind eine Reihe von Online-Veröffentlichungen, die vom Seminar für Kulturanthropologie des Textilen an der Technischen Universität Dortmund herausgegeben werden.

Sie präsentieren wissenschaftliche und gestalterische Arbeiten von Studierenden, Lehrenden sowie Gästen und sollen einen aktuellen Einblick in die Themen, Felder und Diskurse der Kulturanthropologie des Textilen erlauben.

ANMERKUNGEN ZUM VORLIEGENDEN HEFT

Dieser Aufsatz ist ein Teilprodukt des Studienprojekts „Kaufrausch. Leidenschaften des Konsums“ im interdisziplinären Masterstudiengang „Kulturanalyse und Kulturvermittlung“ mit kulturanthropologischem Schwerpunkt. Er erscheint als eines von sechs Einzelheften in der Reihe „dortmunder materialien zur materiellen kultur“ (dmmk; H. drei bis acht), die zusammen den Projektband „Kaufrausch. Leidenschaften des Konsums“ bilden. Die Untersuchungen eint ein problemgeschichtlicher Ansatz, der Effekte und Begleitphänomene des Einkaufens über materielle, visuelle und akustische Quellen erschließt und kontextualisiert. Die Analysen der Geschichte und Gegenwart des Einkaufens basieren auf einem Verständnis des privaten Konsums als Kulturtechnik.

GUDRUN M. KÖNIG

KAUFRAUSCH. LEIDENSCHAFTEN DES KONSUMS

VORWORT

Hauling-Videos bei Youtube sind mit das Neueste, das die Verbindung von Konsumgesellschaft und virtueller Netzgemeinschaft hervorgebracht hat. „The haul“ bedeutet Ausbeute, Fang oder Fischzug. In Videos präsentieren in der Regel jüngere Frauen ihren Webcams die neuesten Einkäufe, die ergatterten Schnäppchen, die aktuelle Ausbeute und stellen die Aufnahmen ins Netz. Das Auspacken von Kosmetik und Sonderangeboten aus dem Drogeriemarkt, das Zeigen und Anprobieren neuer Kleidungsstücke von Zara oder H&M werden vorgeführt, kommentiert und die Freude an der Ware virtuell geteilt. Es sind öffentliche Selbstgespräche über Farben, Schnitte, Qualitäten und Moden, die mit Preis und Einkaufsort gezeigt werden. Das Hauling-Video der Schwestern Slimani, hochgeladen im Februar 2012, trägt den Titel „Meine Schwester und ich im Kaufrausch“.ⁱ Die stolz geäußerte Selbsterkenntnis wird nicht als Problem thematisiert, sondern als eine besondere Erlebnisqualität, die durch die Präsentation vor der Kamera nachlebt scheint. Eingebettet in Kosmetikwerbung werden die Hauling-Videosⁱⁱ ähnlich wie die Fashion-Blogs von kommerziellen Anbietern entdeckt und genutzt.

Das Nachsinnen über die selbstbewusste Thematisierung des Kaufrauscherlebens war der Ausgangspunkt des dreisemestri- gen Studienprojektes, das sich der Geschichte und Gegenwart des Einkaufens zugewandt hat. In dem Projekt wurde gefragt, wann, in welchen Kontexten und von wem Kaufrausch als Eti- kett oder Phänomen beschrieben wird. Zugleich wurde deut- lich, dass trotz konjunkturabhängiger Kaufrausch-Mahnungen und Kaufrausch-Warnungen der Feuilletons, das Motiv als Eyecatcher in Artikelüberschriften zwar beliebt ist, ansonsten jedoch eher unterdurchschnittlich angesprochen wird. Im Rahmen der kulturgeschichtlichen Warenhausforschung und des beginnenden Massenkonsums lassen sich erste Spuren der Thematik im wissenschaftlichen Diskurs finden.ⁱⁱⁱ

KAUFRAUSCH – KAUFLOST

Vor dem Hintergrund des Wissens, dass die Tücke des Kauf- rausches eine Signatur für die junge Konsumkultur nach 1900 war^{iv}, konnte zunächst davon ausgegangen werden, dass sich in gut hundert Jahren die Gefahrendiagnose kapitalistischer Distributionsweisen zum mitteilenswerten Erlebnis gewan- delt hatte.

Die Pathologisierung des Einkaufens zu Beginn des 20. Jahr- hunderts kannte vielfältige Facetten, im Zentrum stand meist das Warenhaus. Misogyn bis antisemitisch eingefärbte Ver- dächtigungen kritisierten eine rauschhafte, übermäßige Form des Einkaufens, für die Handel wie Industrie verantwort- lich gemacht wurden. Der Staatswissenschaftler Johannes Stein- damm bezichtigt im Jahr 1904 die Warenhäuser, den Kauf- rausch absichtlich zu erzeugen. Einen Kaufrausch registriert Steindamm, wenn

„über die Verhältnisse viel zusammengekauft [wird], und nicht nur viel, sondern auch unnützlich: mitunter erst wenn der süsse Rausch verfliegen, die Ernüchterung gekommen ist, wenn der, leider, ach so kühle Verstand die neuerworbenen Herrlichkeiten zu betrachten anfängt, dann kommt, allerdings zu spät, die bittere Erkenntnis: ‚Wie töricht war das doch!‘“^v

Die Termini „Kaufrausch“ und „Kauflost“ indizieren, dass mehr als das Übliche und Notwenige eingekauft wurde. Adäquate Reaktionen auf die Fülle und die Pracht des Warenangebots mussten kulturell gelernt werden. In den 1910er Jahren ver- suchten Experten vom Deutschen Werkbund, von Frauenor-

ganisationen und vom Deutschen Käuferbund die neuen Materialien, Herstellungstechniken und Arbeitsbedingungen der Massenproduktion zu erläutern. Die Disziplinierung der Produktion und des Konsums war nicht antikapitalistisch, aber sozialreformerisch unterlegt. Informationen und Anschauungsmaterial, Text und Bild, Labels und Sozialstatistiken waren die Medien und Materialien, mit denen die ohnmächtigen Kund_innen in aktive Konsument_innen verwandelt werden sollten.

Häufiger als die unmittelbare Thematisierung des Kaufrausches sind in Romanen und in der Warenhausliteratur die atmosphärischen Zustandsbeschreibungen, die die Sinne verwirren und deren Glanz blenden.^{vi} Die Romanautorin Margarethe Böhme notiert in dem fiktiven Tagebuch ihrer Protagonistin im Frühjahr 1899:

„Aber seit einiger Zeit kann ich nicht anders als kaufen und immer kaufen. Und wenn ich mir's tausendmal verschwör': heut geb' ich kein Geld aus – sobald ich die Leipziger- oder die Friedrichstraße hinunter bummle, zieht's mich in die Läden und ich kaufe und kaufe, und es ist, als ob ich betrunken wäre vor lauter Kauflust, und kaufe oft Sachen en masse, die ich gar nicht gebrauchen kann.“^{vii}

Das Gemeinsame der Beschreibungen einer ‚trunkenen Kauflust‘ und des Kaufrausches gipfelt in der Nutzlosigkeit der übersteigerten privaten Warenansammlung.

Im Jahr 1926 veröffentlicht die Schriftstellerin Maria Seelhorst eine kleine Abhandlung über den „Rausch des Einkaufs“^{viii} als Beschäftigung der bürgerlichen Frau. Sie schildert die Ausverkäufe, Billigkeit, zauberhaften Schaufenster und Mode als Insignien der üppigen Jahre vor dem Ersten Weltkrieg, den Ersatz und die Surrogate im Krieg sowie die Wiederkehr der Pracht, das Funkeln, Flimmern, Strahlen und Gleißern. Rausch und Ernüchterung werden von ihr anschaulich dargestellt: das Unbenutzte in den Schubladen, das Unbrauchbare, das Aufgedrängte, das Unkleidsame und die mindere Qualität der Ausverkaufsware tragen zum Katzenjammer bei.^{ix} Konsumgeschichte als Geschlechtergeschichte kann die verteilten Rollen nicht ignorieren. Die Pathologisierung des Konsums ist überwiegend weiblich konnotiert. Bereits Émile Zolas im Jahr 1882/83 erschienener Roman „Das Paradies der Damen“^x führt die vorgeblich weibliche Kaufwut als eine Sucht vor. Er schildert das weibliche Konsumverhalten und die inszenierten Verführungsstrategien.^{xi}

Gut hundert Jahre des modernen Einkaufens haben die starren Verteilungen der Geschlechterordnung jedoch flexibilisiert. Einkaufen in übersteigerter Form wird geschlechterunabhängig als Kaufsucht medikalisiert und der Kaufrausch ist allenfalls zum Kavaliersdelikt geworden, das zum Ankurbeln des Konsums durchaus positiv bewertet wird. Die USA seien im Online-Kaufrausch titelte die Frankfurter Allgemeine Zeitung mit dem Ansinnen, den privaten Konsum als wichtige Stütze der Konjunktur darzustellen.^{xii}

Einkaufen kann ebenso leidenschaftliches Vergnügen bedeuten wie sein Übermaß Leiden schafft. Der Stuttgarter Philosoph Max Bense hat in den 1950er Jahren die Plakatwelt des äußeren Scheins beschrieben, in der die Ware notwendig und zugleich „als ein Gegenstand der Laster, des Glücks, der Leiden und der Verzweiflung“^{xiii} einzuordnen ist. Diesem Doppelcharakter der Ware zwischen Notwendigkeit und Überfluss ist das Projekt auf der Spur.

LESARTEN

Die sechs Miniaturen, Produkte eines Studienprojektes im interdisziplinären Masterstudiengang „Kulturanalyse und Kul-

turvermittlung“ mit kulturanthropologischem Schwerpunkt, beanspruchen keinen systematischen Zugriff. Vielmehr eint sie ein problemgeschichtlicher Ansatz, der Effekte und Begleitphänomene des Einkaufens über materielle, visuelle und akustische Quellen erschließt und kontextualisiert. Die Analysen der Atmosphären, Gestaltung, Einkaufsetikette, Musikstücke, Kassenzettel, Konsumkritik und von Kindern als Konsumenten basieren auf einem Verständnis des privaten Konsums als Kulturtechnik: Jennifer Graubener hat das Einkaufen in der Ratgeberliteratur des 20. Jahrhunderts erforscht. Hannah Waldorf hat die Geschichte und gegenwärtige Gestaltung der Umkleidekabine bearbeitet und Angelika von Ammon ein Instrument des Konsums, den Kassenzettel, seine Gebrauchsweise und seine künstlerischen Interpretationen untersucht. Eboa Itondo befragt einen Gegenstand der Konsumkritik, den Jutebeutel und Gesa Müller-Salget lauscht dem Soundtrack des Konsums nach. Avelina Rimada Ruiz machte Fotointerviews mit jungen Konsument_innen und studiert das Bildmaterial im Hinblick auf das kindliche Konsumverhalten. Diese Beiträge erscheinen online als Einzelhefte in den „dortmunder materialien zur materiellen kultur“ (dmmk; H. drei bis acht).

Gleichzeitig kooperierte das Studienprojekt mit einem Projektteam der Gestaltung unter Leitung von Silke Wawro mit tatkräftiger Unterstützung von Janine Peters und Miriam Weber. Das Ergebnis dieser Zusammenarbeit ist eine temporäre „Agentur für Kaufrausch“ als performative Rauminstallation. Der „Dienstwagen“, mobiler Ausstellungsraum des „Seminars für Kulturanthropologie des Textilen“, ist zu einem Büro umgewandelt worden, das wissenschaftliche Dienstleistungen erbringt und somit die Reflexion des Phänomens Kaufrausch anschaulich macht. Die online publizierten, wissenschaftlichen Analysen werden hier zum Material, das geheftet, gebunden und verpackt wird.

An dieser Stelle ist sehr vielen zu danken:

Den Projektteilnehmerinnen, die das permanente Überarbeiten der Texte mit Geduld ertragen haben. Dann insbesondere Jan C. Watzlawik, der engagiert den Onlinesatz gemacht hat und ohne dessen Tatkraft kein schriftliches Projektergebnis vorliegen würde sowie Maren Ciapcik, die unermüdlich Korrektur gelesen hat. Silke Wawro und ihrem Team ist für ein unkompliziertes Miteinander zu danken. Der Kulturetat der TU

Dortmund hat die Finanzierung erleichtert. Allen Kolleginnen und Kollegen, die uns und den Projektabschluss aushielten und aushalfen, sagen wir „Danke schön“.

ANGELIKA VON AMMON

BELEGE DES KONSUMS
DER KASSENZETTEL

INHALT

I	DER KASSENZETTEL	S. 002
II	DIE GESCHICHTE	S. 005
III	DER HERSTELLUNGSPROZESS	S. 008
IV	DER INFORMATIONSGEHALT	S. 010
V	DIE VERWENDUNGSMÖGLICHKEITEN	S. 012
VI	DAS KONSUMWERKZEUG	S. 014
VII	DAS KUNSTSTÜCK	S. 017

I DER KASSENZETTEL

Eine Medieninhaltsanalyse des Magazins „Der Spiegel“ zum Begriff „Kaufrausch“ und dessen Verwendung zwischen 1947 und 2011 zeigte, dass es sich dabei zum einen um ein Verhalten handelt, welches in allen Gesellschaftsschichten zwar unterschiedlich ausgeprägt, insgesamt aber untrennbar mit der Konsumgesellschaft verbunden ist. Zum anderen konnte in den Artikeln Kaufrausch als ein „über die Stränge schlagen“ erkannt werden, wobei die Grenzen in höchstem Maße flexibel und kontextabhängig erscheinen.¹ Die Literaturwissenschaftlerin Gertrud Lehnert liefert eine ausführliche Definition des Kaufrausches. Wie im medizinisch-psychologischen Diskurs, in welchem das kompensatorische Kaufverhalten als temporärer „Kontrollverlust“ beschrieben wird, bezeichnet Lehnert den Kaufrausch – ähnlich dem Alkoholrausch – als „absichtlich herbeigeführte[n] Kontrollverlust“, als eine „kontrollierte Unkontrolliertheit“, als ein „Sich-Verlieben und Sich-Verlieren im momentanen Tun“.² Obwohl insgesamt wenig gesichertes Wissen über den Begriff „Kaufrausch“ besteht, scheint er heute Akzeptanz und breite Verwendung zu finden. Einkaufen

wird wie Alkoholkonsum gesellschaftlich gebilligt. Gelegentlich übermäßiger Konsum wird verständnisvoll als eine Art ‚Kavaliersdelikt‘ gewertet. Erst bei regelmäßigen oder besonders heftigen Rauschen muss mit deutlicher Kritik gerechnet werden, versehen mit dem Hinweis auf die Notwendigkeit einer Entzugsbehandlung. Im Fall der Alkoholsucht lautet die Empfehlung an den Patienten³ in den meisten Fällen: konsequente Abstinenz. Eine äquivalente Empfehlung an den Kaufsüchtigen verbietet sich von selbst, da er als Teil einer weitgehend arbeitsteiligen Konsumgesellschaft darauf angewiesen ist, regelmäßig Waren zu beziehen, etwa Lebensmittel, Kleidung, Einrichtungsgegenstände. Das Ziel einer Behandlung kann daher nicht die Abstinenz, sondern nur die Normalisierung des Kaufverhaltens sein.

Unter Kulturkritikern herrscht Einigkeit, dass zeitgenössische Konsumgesellschaften „suchtbefördernd bzw. süchtige Gesellschaften“⁴ sind. Auch der Philosoph und Psychoanalytiker Viktor Emil von Gebattel vertrat bereits Mitte der 1950er Jahre die Auffassung, „dass jede Richtung menschlichen Inte-

resses süchtig entarten kann“⁵. Daher darf vermutet werden, dass die meisten Mitglieder einer Konsumgesellschaft zumindest latent zu ‚kaufrauschigem‘ Verhalten fähig sind. An dieser Stelle kommt dem Kassenbeleg eine besondere Bedeutung zu. Sowohl der französische Romancier Émile Zola als auch Lehnert schreiben dem Kaufrausch eine Ernüchterung zu, nämlich bei Erhalt der Rechnung⁶ in Gestalt des Kassenzettels. Dabei erwähnen weder Lehnert noch Zola, dass dieser nicht nur den Kaufrausch beendet, sondern diesen auch langfristig unterbinden kann. Durch die Dokumentation des Kaufakts erlaubt er dessen Reflexion und kann als Werkzeug zur Erzielung eines weniger rauschhaften Kaufverhaltens eingesetzt werden.

Insgesamt erhielt der Kassenzettel bisher sowohl in der Fachliteratur als auch in den Medien eher wenig Aufmerksamkeit. Gibt man auf www.google.de als Suchbegriff „Kassenzettel“ ein, so erhält man 658.000 Ergebnisse. Die Eingabe des Begriffs „Einkaufszettel“ liefert hingegen 1.990.000 Ergebnisse. Erstaunlich ist dies insofern, als ein Einkaufszettel nach dem Einkauf in der Regel weggeworfen wird. Allerdings avanciert der eine oder andere zum Sammler- oder Kunstobjekt wie für

die Künstlerin Sabine Knauf, die aus gefundenen Einkaufszetteln kleine Geschichten zeichnet.⁷ Oder wie für Joachim Fischer, der die handgeschriebenen Zettel als Kunst betrachtet und ebenso wie Wigald Boning versucht, Rückschlüsse auf die ihnen unbekanntem Verfasser zu ziehen.⁸ Hingegen kann und wird ein Kassenzettel nach dem Einkauf sehr viel konkreter weiterverwendet: Als Beleg für Garantieleistungen und für die Steuererklärung, als Werkzeug des Konsums und als Material und Ideengeber in der Kunst. Trotz seines höheren Funktionswertes scheint er gegenüber dem Einkaufszettel benachteiligt zu werden. Möglicherweise liegt der Grund hierfür auch an der Tatsache, dass der Kassenbeleg täglich in Millionenstückzahlen produziert wird. Als eine Art Massenprodukt kommt ihm keine größere Beachtung zu und entsprechend achtlos wird die weit überwiegende Mehrzahl behandelt: An der Kasse oder im Einkaufswagen liegen gelassen, spätestens zu Hause zerrissen, zerknüllt und entsorgt. Lediglich zu Rückgabezwecken oder als Beleg für das Finanzamt wird er aufbewahrt, wenn er in der Schwebe zwischen dem Dasein als Beleg für Geld oder für Ware rangiert. Aus kulturwissenschaftlicher Sicht kann der Kassenzettel als ein Ding eingeordnet werden.

Unter diesem Aspekt handelt es sich um ein Objekt mit ihm anhaftenden Bedeutungen und Zuschreibungen, „das in einen nie endenden interaktiven Definitionsprozess eingebunden ist“⁹, wie es die Ethnologin Susanne Christina Jost formuliert. Ihrer Ansicht nach sind Dinge „multivokal“ und können sowohl

„aus wissenschaftlicher Sicht, wie auch im Alltag in verschiedener Weise interpretiert werden [und] verschiedene Rollen spielen, als Repräsentanten, Vermittler, Werkzeuge, Manifestationen oder Bedeutungsträger betrachtet oder benutzt werden“.¹⁰

In diesem Sinn dient hier der Kassenzettel „als Türöffner zur Dechiffrierung gegenwärtigen Alltagslebens“¹¹.

Im Folgenden werden seine Geschichte, der Prozess seiner Herstellung sowie sein ihm innewohnender Informationsgehalt aufgezeigt, bevor seine Verwendungsweisen in Alltag und Kunst dargestellt werden.

II DIE GESCHICHTE

Wenn auch die Geschichte des Kassenzettels noch nicht geschrieben ist, so ist sie dennoch untrennbar mit der Registrierkasse verbunden. Robert Cohnen¹², Michael Mikolajczak¹³ sowie Egon Schulte und Friedrich Weitkamp¹⁴ ermöglichen durch ihre Beiträge in dem Begleitkatalog „Aus Bielefeld in die Welt – 125 Jahre Anker-Werke“ zur gleichnamigen Ausstellung einen firmengeschichtlichen Zugang: Die Erfindung der mechanischen Registrierkasse geht auf den amerikanischen Barbesitzer James Jacob Ritty zurück. Im Jahr 1879 setzte er seinen „unbestechlichen Kassierer“ als Vorkehrung gegen die „langen Finger“ seiner Angestellten ein.¹⁵ Jede Bareinnahme wurde durch ein Klingeln angezeigt. Im Jahr 1884 gingen die Rechte für die Herstellung von Registrierkassen an John H. Patterson, der sie in dem von ihm gegründeten Unternehmen National Cash Register Company (NCR) in großen Stückzahlen produzierte. Knapp zehn Jahre später, im Jahr 1896, wurde die deutsche Tochter Nationale Registrierkassen GmbH (NRK) gegründet und entwickelte sich innerhalb von 20 Jahren zum weltweit führenden Hersteller von Registrierkassen.

Deutscher Marktführer im Bereich Registrierkassen waren die Anker-Werke in Bielefeld:

„Die Firma produzierte die klassischen Bielefelder Industrieprodukte: Nähmaschinen, Fahrräder, Motorräder und als Spezialität Registrierkassen und Buchungsmaschinen, die in alle Welt exportiert wurden.“¹⁶

Um 1900 stellte Anker seine erste Registrierkasse unter dem Namen „Modell 1“ vor.¹⁷ Zunächst mit drei Hebeln und einer Einstellfähigkeit von 9,99 Mark ausgestattet, bald erweitert um eine Holzschublade und als Ladenkasse angeboten, wurde die Registrierkasse stetig verbessert, wobei die funktionale Priorität nach wie vor auf der Kontrolle der Angestellten lag. In der Folge wurde die Hebelkasse zur leistungsfähigeren Tasten- und Journalkasse weiterentwickelt. Um die Ein- und Ausgaben nicht nur beim unmittelbaren Vorgang durch ein Klingelzeichen zu kennzeichnen, sondern diesen auch zu notieren, wurde der Journalstreifen eingeführt. Anfangs noch handschriftlich angelegt, wurden auf ihm alle Buchungsvorgänge vermerkt und

beim Registrierungsvorgang durch Betätigung des Hebels ins Innere der Kasse transportiert. Zugleich wurde die Ladenkasse geöffnet. Ab 1928 konnte dieser Journalstreifen auch gedruckt werden – zunächst auf weißen Papierkärtchen, ähnlich kleiner Karteikarten, später auf einer Papierrolle. Kurz nach der Jahrhundertwende brachte Anker „erstmalig eine Kasse mit zwei Originaldruckstellen“¹⁸ auf den Markt, die das Bedrucken eines Kontrollstreifens und eines automatisch abgeschnittenen Bons als Kundenbeleg ermöglichten.¹⁹ Registrierkassen mit dieser Funktion wurden in Deutschland von NCR seit 1925, vier Jahre später auch von den Anker-Werken, angeboten. Seit dem Zweiten Weltkrieg waren beziehungsweise sind folgende Druckwerkleistungen Standard: beschreibbarer und nichtbeschreibbarer Journalstreifen, abgeschnittener Einfachbon, bedruckt mit dem Firmennamen über einem Klischee mit Datum, Laufnummer und Betrag. Zunehmend auch in Kauf- und Warenhäusern eingesetzt, wurden die Kassen wie ihre Druckwerkleistungen den besonderen Erfordernissen des stetig wachsenden Marktes angepasst. Ab dem Jahr 1954 kam „das hochwertige endsummendruckende Programm der Registrierkasse N 5000 auf den Markt, welche [...]

das gesamte frühere Registrierkassenprogramm durch moderne Produkte ablöst“²⁰. In Folge des zunehmenden Informationsgehalts wurde das „Druckformat auf 80mm erweitert und die Bonnlänge auf 100mm zum Abheften verlängert“²¹. Auf diese Weise modifiziert, wurde die Kasse nicht mehr nur als Kellnerkasse, sondern auch als Hotelbuchungsmaschine, Tankstellenkasse, Bäderkasse oder Zentralkasse für Kauf- und Warenhäuser eingesetzt.

Durch die Umstellung von Mechanik auf Elektronik, so der Bielefelder Katalog, kann die automatisierte Kassenstelle der Firma ADS im Jahr 1962 als Wegmarke von der Registrierkasse zum (elektronischen) Kassensystem bezeichnet werden. Mit dem Aufkommen der elektronischen Datenverarbeitung verändern sich auch die Systeme der Registrierkassen: Anfang der 1970er Jahre ist die erste Datenkasse, ein sogenannter Stand-Alone-Kassenarbeitsplatz mit integriertem Mikroprozessor Intel 4004 (4Bit), lieferbar. Umsätze werden zur Weiterverarbeitung auf einer Magnetbandkassette aufgezeichnet. In der weiteren Entwicklung werden alphanumerische Tastatur, Journaldruck, Kleinbildschirm oder Anzeigevorrichtung, eine selbstständige elektronische Steuer- und

Rechenfunktion sowie die Datenübertragungsprozedur unter dem Kassengehäuse vereinigt. Um auch die Druckwerke weiter auszubauen, werden die bis dahin eingesetzten Typenrollendruckwerke Mitte der 1970er Jahre durch Nadeldrucker ersetzt, welche nicht nur einige Symbole drucken können, sondern auch die Wiedergabe von Texten ermöglichen. Zur gleichen Zeit beginnt der Einsatz des Barcode-Scanners, mit dem heute nahezu alle gekauften Waren erfasst werden.

III DER HERSTELLUNGSPROZESS

Die Erstellung eines Kassensbelegs beginnt – weit gefasst – beim Kunden. Er betritt den Laden, wählt seine Waren aus und bringt sie zur Kasse. Dort werden die Waren dem Kassenspersonal vorgelegt beziehungsweise via Laufband vorgefahren. Als Nächstes wird die Ware entweder von der Person an der Kasse manuell eingetippt oder per Scanner eingelesen. Dieser Vorgang wird aus Gründen der Kosteneinsparung mehr und mehr dem Kunden überlassen wie beispielsweise durch Selbstbedienungskassen bei IKEA.²²

Bei der Erfassung via Scanner erfolgt die Einlesung über sogenannte GTIN-Strichcodes. Dabei handelt es sich um eine weltweit eingeführte Artikelnummerierung, mit der Konsumgüter einheitlich versehen werden.²³ Mittlerweile ermöglichen diese Strichcodes nicht nur den Unternehmen eine effektive Warenkennzeichnung und -erfassung, sondern bieten auch dem Konsumenten wertvolle Informationen. Mit dem Scanner kann der Strichcode der jeweiligen Ware eingelesen und Artikel sowie Preis erfasst werden. Im angeschlossenen Computer sind jeweils die am Lagerplatz ausgezeichneten Preise gespei-

chert. Diese werden auf dem Kassenzettel mit der Artikelbezeichnung ausgedruckt. Dadurch entfallen die Preisauszeichnung an der Ware und das zeitaufwendige Eingeben von Zahlen in die Registrierkasse. Die zu zahlende Summe wird errechnet und erscheint im Anzeigenfeld der Kasse. Üblicherweise wird dann die Menge des Zahlungsgeldes eingetippt und das Rückgeld angezeigt. Abgeschlossen wird der Zahlvorgang durch die Erstellung und Herausgabe des Kundenbelegs zusammen mit dem Restgeld. Hierfür werden die Daten für die spätere Buchhaltung analog oder digital festgehalten und zur Herausgabe an den Kunden gedruckt. Der Kunde erhält nun einen Beleg, der seit Ende des 20. Jahrhunderts vorwiegend auf sogenanntem Thermopapier erstellt wird. Dabei handelt es sich um eine Papiersorte,

„die auf der zu bedruckenden Seite mit einer thermosensitiven Schicht versehen ist. In dieser Schicht sind Pigmente, Binder, Farbbildner, Entwickler und Hilfsstoffe enthalten, die unter Einwirkung von Wärme einen meist schwarzen Farbstoff bilden.“²⁴

Durch kleine Heizelemente wird das Papier an den zu beschreibenden Stellen punktuell erhitzt, wodurch Farbbildner und Entwickler reagieren und einen schwarzen oder andersfarbigen Farbton ergeben.²⁵ Vorteile dieses Verfahrens sind die Überschaubarkeit der Verbrauchsmaterialien (es werden keine Farbbänder benötigt) und die Lebensdauer der Drucker (im Gegensatz zu den beispielsweise früher eingesetzten Nadeldruckern).²⁶ Einen Nachteil für Kunden stellt vor allem das Thermopapier selbst dar, da billige Varianten sehr schnell altern und das gedruckte Schriftbild bereits nach wenigen Wochen, insbesondere bei Sonneneinstrahlung, verblasst oder sich in einem fleckigen Schwarz verliert. Allerdings gibt es auch spezielle Thermorollen mit 25-jähriger Haltbarkeitsgarantie, welche der vom Finanzamt geforderten Aufbewahrungspflicht entsprechen. Dennoch stellt die Vergänglichkeit eine Problematik bei Garantie- und Gewährleistungsansprüchen dar. Zur Umgehung dieses Problems wird von Herstellerseite Folgendes geraten:

„Um das Schriftbild möglichst lange zu erhalten, sollte man Thermopapier nicht dem direkten Sonnenlicht, keiner großen Wärme und keinen Weich-

machern wie sie z. B. in Kunststofffolien enthalten sind, aussetzen.“²⁷

Noch bedenklicher als die Haltbarkeit an sich sind die Ergebnisse einer Studie im Auftrag des „Greenpeace-Magazins“, die im Jahr 2011 den Weg in die Medien fanden. Ein Großteil der handelsüblichen Kassenzettel enthält gesundheitsgefährdende Chemikalien: „In sieben von acht untersuchten Kassenzetteln wurden die gefährlichen Stoffe Bisphenol A oder S entdeckt.“²⁸ Beispielsweise ist Bisphenol A seit Juni in Babyflaschen innerhalb der Europäischen Union verboten – auch in Deutschland – nicht aber auf Kassenzetteln. Im Druckprozess reagiert es zu Farbstoff, wobei an den weißen Stellen die Chemikalie unverändert kleben bleibt. Nach Einschätzung der EU-Lebensmittelbehörde Efsa ist eine Aufnahme von täglich 0,05 Milligramm pro Kilogramm Körpergewicht unbedenklich. In den positiv getesteten Kassenzetteln wurden Bisphenol A und S jeweils im Milligramm-Bereich nachgewiesen.²⁹ Diese Untersuchungsergebnisse sollten Anlass genug sein, zukünftig alternative Technologien zu bevorzugen. Wie auch immer der Kassenzettel erstellt wurde, der Kunde erhält ihn als Abschluss des Kaufvorgangs und hat zu entscheiden, wozu er den Beleg verwendet.

IV DER INFORMATIONSGEHALT

Grundsätzlich handelt es sich beim Kassenzettel um ein schmales Stück Papier, das eine Vorder- und Rückseite aufweist. Die Vorderseite dient zu Informations- und Dokumentationszwecken und unterliegt damit gewissen Forderungen an die Gestaltung. Üblicherweise stehen auf der Vorderseite folgende Daten: Firmenbezeichnung, Adresse, Telefonnummer, Kaufdatum (und Uhrzeit), Artikelbezeichnung, Einzelpreis der Ware, Gesamtsumme und gegebenenfalls der Mehrwertsteuer ausweis.³⁰ Darüber hinaus enthält er für geschäftsinterne statistische Zwecke oft zusätzliche Daten wie Warengruppen- und Verkäufernummern. Es kann auch vorkommen, dass bei Vorlage einer Kundenkarte eine Bonuserfassung festgehalten wird. Die Rückseite des Kassenbelegs unterliegt keinerlei Vorgaben. Sie ist häufig leer oder dient organisatorischen und informatorischen Zwecken. Oft werden hier Hinweise zu den Geschäftsbedingungen des Unternehmens aufgeführt. Für die Bezahlung mit ec-Karte ist ein Feld für die Unterschrift des Kunden vorgesehen, ergänzt um Anmerkungen, mit welchen Folgen der Kunde im Falle einer nicht erfolgten Zahlung zu

rechnen habe. In den vergangenen Jahren wurden Vorder- und Rückseite zunehmend als Werbe- und Informationsfläche entdeckt und entsprechend optisch gestaltet (Abb. 1-3).



Abb. 1: Rückseite eines Kassenzettels von Burger King, 2012



Abb. 2: Rückseite eines Kassenzettels von SIX, 2012

ROSSMANN
DEUTSCHLANDS ERSTER DROGERIEMARKT WIRD 40

ONLINE-SHOP

24 Stunden bequem einkaufen auf:
www.rossmann-online.de

15.06.2012 10:50 Kasse 01
Es bediente Sie: Frau Selin / 107

4001499013225 ENSAL BODENGLANZPFLE	€4,49 A
4001499101065 ENSAL PFLEGEREINTIGER	€2,99 A
4305615721101 F&S WC-BARMITUR WEIS	€2,29 A

Total €9,77

Bar €20,00
Rückgeld (Bar) €10,23

MWST Gruppe	Netto	MWST	Total
A MWST A 19%	8,21	1,56	9,77
MWST Total	8,21	1,56	9,77

3 Artikel

Bon Nr.: 2325
UnSt-ID, Nr. DE 115 055 186



230100102325120615105011

Teilnahme-Nummer
**JEDE WOCHE EINEN VON
40 VW BEETLE GEWINNEN!**

TEILNAHMEKARTEN zum Gewinnspiel erhalten Sie überall bei ROSSMANN. Tragen Sie einfach Ihre 24-stellige Teilnahme-Nummer ein. Oder Online mitmachen unter: www.rossmann.de/40jahre



VIELEN DANK FÜR IHREN EINKAUF
VKST: 2301 Dirk Rossmann GmbH
Dortmund / Hertenhölweg 65
(02 31) 95 25 60 47

Mo. - Do. 09:00 - 20:00
Fr. - Sa. 09:00 - 22:00
UNTAUSCH NUR MIT KASSENBUCH

Abb. 3: Vorderseite eines Kassenzettels von Rossmann, 2012

V DIE VERWENDUNGSMÖGLICHKEITEN

Häufig wird der Kassenzettel einfach liegen gelassen oder nach dem Auspacken weggeworfen. Diese Möglichkeit scheidet aus, wenn der gekaufte Gegenstand eine Herstellergarantie aufweist, deren Inanspruchnahme die Vorlage des Kaufbelegs voraussetzt. Insbesondere das Kaufdatum und der Kaufort sind dabei von Bedeutung, um beweisen zu können, dass die Garantiefrist noch nicht abgelaufen ist und das Gerät nicht im Ausland erworben wurde. In diesen Fällen ist eine Aufbewahrung des Kassenzettels über sechs Monate bis drei Jahre notwendig. Bemerkenswert ist hierbei, dass der Beleg eben nicht nur die Bestätigung für einen erfolgten Einkauf in der Vergangenheit ist. Er ist mehr als nur Mittler und Nachweis beim Tausch von Ware und Geld, er ist auch etwas ‚wert‘. Denn potenziell steht er auch für eine in der Zukunft zu erbringende Dienstleistung, eine kostenlose Reparatur oder den Umtausch gegen ein neues Gerät. Ebenso gewinnt er im Rahmen der Steuererklärung an Bedeutung. Rechnungen und Kassenbelege werden auf wundersame Weise zu Beträgen, die von den Einkünften abziehbar sind: Aus den Daten der Zettel ergibt

sich eine geringere Steuerlast und damit bare Münze. Die Voraussetzung ist eine Aufbewahrungszeit von sechs bis maximal 30 Jahren. Verwertbar sind jedoch ausschließlich Belege, deren Inhalt einwandfrei lesbar ist. Eine Lösung des bereits angesprochenen Problems der mangelhaften Alterungsbeständigkeit bietet die kostenlose Alternative von www.reposito.com: Via Smartphone-App (iPhone und Android) oder Upload können Kassenzettel digital gesammelt und aufbewahrt werden. Bei den Kopien handelt es sich um rechtsgültige Belege, die jederzeit für gesetzliche Gewährleistung oder Händlergarantien genutzt werden können.³¹

Neben seiner primär finanztechnischen Funktion führt der Kassenzettel eine Art zweites Leben in Randgebieten der üblichen Konsumwelt: Anfang 2012 wurde er zum Indiz im Krailing-Mordprozess, da auf ihm der Kauf der mutmaßlichen Tatwaffe belegt war.³² Als 2010 die Infektionskrankheit Listeriose in Österreich auftauchte und Todesopfer gefordert hatte, dienten Kassenzettel der Verstorbenen und Erkrankten bei der Ursachenforschung.³³ Darüber hinaus unterliegt der Um-

gang mit ihm auch nationalen Differenzen: In italienischen Reiseführern erfährt der Reisewillige, dass die Guardia di Finanza (Finanzpolizei) berechtigt ist, Touristen beziehungsweise Konsumenten nach den Kassenzetteln ihrer Einkäufe zu fragen. Grund hierfür ist die Unlust der Italiener, Steuern zu zahlen. Um die Steuerlast zu senken, wird oft auf die Ausstellung von Kassenbelegen verzichtet. Daher muss bei größeren Wareneinkäufen ein Beleg (scontrino) seitens des Kunden vorgezeigt werden können. Fehlt dieser, muss mit einer Geldstrafe gerechnet werden.³⁴ Eine weitere Verwendungsmöglichkeit für den Kassenzettel ergibt sich nach Einkäufen, die für den Käufer eine besondere Bedeutung haben, beispielsweise das erste Auto oder ein ungewöhnliches Kleidungsstück. Hier ist die langjährige Aufbewahrung zur Auffrischung der damit verbundenen Erinnerung naheliegend.

VI DAS KONSUMWERKZEUG

Zum Werkzeug des Konsums wird der Kassenzettel, wenn er zur Kontrolle und Steuerung des persönlichen Verhaltens verwendet wird. Zunächst empfiehlt sich vor dem Einkauf die Anfertigung eines Einkaufszettels, um eine Vielzahl von Positionen in möglichst kurzer Zeit zielgerichtet abzarbeiten, ohne durch verlockende Sonderangebote abgelenkt zu werden. Noch heute gilt, worauf Constanze von Franken in ihrem „Handbuch des guten Tones und der feinen Sitte“³⁵ bereits 1937 hinwies: In Kombination mit dem Kassenzettel kann nach dem Einkauf überprüft werden, inwiefern von der persönlichen Zielvorgabe abgewichen wurde. Während der einzelne Kassenzettel nur einen Einkauf dokumentiert, erlaubt die Verarbeitung aufbewahrter Kassenzettel eine Auswertung unter persönlichen Gesichtspunkten: Dafür ist die Führung eines Ausgabenbuchs erforderlich, in das die gekauften Positionen vom Kassenzettel übertragen werden – Datum, Ware, Preis. Die Ergebnisse werden umso genauer, je vollständiger alle Einkäufe per Kassenzettel dokumentiert und übertragen werden. Durch die Einführung von Kategorien können Sum-

men einzelner Positionen zusammengefasst werden. Auf diese Weise erfährt man, wie hoch die Aufwendungen etwa für Lebensmittel oder Kleidung sind. Der einzelne Beleg und ein sorgfältig geführtes Ausgabenbuch dokumentieren das persönliche Einkaufsverhalten. Beim ehrlich-kritischen Durchgehen der erworbenen Waren lassen sich erfahrungsgemäß leicht, wenn auch unscharf, sehr persönliche Kategorien der Kaufimpulse bilden; etwa in der Art „notwendig“, „sinnvoll“, „lustbetont“, „überflüssig“ bewertet, oder alternativ unterteilt in „geplant“ und „ungeplant“.

Unter der Annahme, dass Kaufrausch ein Verhalten beschreibt, das in allen Gesellschaftsschichten zwar unterschiedlich ausgeprägt, insgesamt aber untrennbar mit der Konsumgesellschaft verbunden ist, liegt die Vermutung nahe, dass auch jedem einzelnen Konsumenten unterschiedliche Kaufrausch-Artikel zugeordnet werden können. Diese gilt es (ganz ohne Vorurteile) zu entdecken, mit dem Ziel bei künftigen Einkäufen ähnliche Verhaltensweisen zu vermeiden.

Und obwohl der Kassenzettel eine Reflexion des Einkaufsver-

haltens erlaubt, findet er in der Ratgeberliteratur lediglich Beachtung zur Kontrolle eines getätigten Einkaufs. Dabei bietet er aber auch die Möglichkeit zur Reflexion des eigenen Kaufverhaltens. Denn um potenzielle Kaufrausch-Artikel aufzuspüren, könnte der Kassenbeleg nach jedem Einkauf (mit zwei Stiften unterschiedlicher Farbe) bearbeitet und jeder gekaufte Artikel geprüft werden. Handelt es sich um einen ungeplanten Kauf, kann selbstreflexive Ursachenforschung betrieben und das Kaufverhalten nach persönlichen Vorstellungen verändert werden. Diese Vorgehensweise entspricht, wenn auch in abgeschwächter Form, der Therapie von Kaufsüchtigen. Nach Auskunft von Astrid Müller, leitende Psychologin in der Klinik für Psychosomatik und Psychotherapie an der Medizinischen Hochschule Hannover und Expertin für Kaufsucht, wird der Kassenzettel folgendermaßen eingesetzt: Die Patienten schreiben tägliche Kaufprotokolle, in denen sie alle gekauften Waren aufnehmen. Hier spielen die Kassenzettel eine große Rolle, weil sie den Betroffenen helfen, nichts zu vergessen. Im Laufe der Therapie lernen die Patienten, angemessene von pathologischen Einkäufen zu differenzieren und ihre Risiko-Items zu erkennen. Auch werden die vorausgehen-

den, den Kauf begleitenden und nachfolgenden Gedanken, Gefühle und Handlungen im Kaufprotokoll festgehalten. Darauf basierend können sogenannte Verhaltensanalysen entwickelt werden, die den Patienten helfen, die zugrundeliegenden Probleme und Risikosituationen zu entdecken und alternative Verhaltensweisen zu entwickeln.

Durch die Entlarvung und Auseinandersetzung persönlicher Kaufrausch-Artikel kann sich der Konsument seine potenziellen Kaufgelüste bewusst machen, sein Verhalten korrigieren und darüber hinaus seinen persönlichen Vorstellungen anpassen. Allerdings erweist sich die Notwendigkeit der Steuerung des Einkaufsverhaltens innerhalb einer Konsumgesellschaft als eine Art ‚Luxusproblem‘. Denn die notwendigen Voraussetzungen eines breit gefächerten Angebots und der entsprechenden Kaufkraft sind keineswegs immer gegeben. Wenn das Warenangebot begrenzt ist, in der Breite oder in der Menge, stellt sich das Beschaffen einer Ware an sich als Problem dar. Ist die Kaufkraft jedoch gering, wird diese bereits durch den Erwerb von lebensnotwendigen Waren aufgezehrt, so dass die Verführungskraft von Waren, etwa aus der Kategorie „wollte ich schon immer haben“, drastisch nachlässt. Insgesamt kann

festgestellt werden, dass innerhalb einer Konsumgesellschaft wie Deutschland die Anzahl der Bürger, die unter dieser Situation leiden, in den letzten Jahren massiv zugenommen hat.³⁶ Andererseits hat aber auch die Zahl der Kaufsüchtigen beziehungsweise der potenziell Gefährdeten zugenommen.³⁷

VII DAS KUNSTSTÜCK

Im Folgenden werden die künstlerischen Arbeiten von Susanne Walter, Ceal Floyer und Dirk Pleyer vorgestellt, in denen der Kassenzettel über seine selbstreflexive Kontrollfunktion hinaus als Inspirationsquelle, Material und Sinnbild dient.

Die bildende Künstlerin und Grafikerin Susanne Walter nutzt den Kassenbeleg als Inspirationsquelle und Material. Laut der Kunsthistorikerin Nadya Bascha geht die Künstlerin „dem Phänomen der unterschiedlich subjektiv erlebten und objektiv vergangenen Zeit nach“ und befasst sich mit „Zeugnisse[n] des Lebens, der Zivilisation und [der] Gesellschaft“; sie sieht „im Alltäglichen, Flüchtigen vermeintlich Unscheinbaren [...] die Tiefgründigkeit und Allgemeingültigkeit des überdauernden Momentes“.³⁸ In ihrer Serie „Stickereien“ aus den Jahren 2004 und 2005 fertigte sie neben Kontoauszug und Fahrkarte auch gestickte Kassenbelege (Abb. 4) an.

Ihre Werke werden in ihrer Form und ihrem Material weniger als das wahrgenommen, was sie sind, sondern vielmehr mit Bekanntem assoziiert und gedanklich transformiert: Das Leinen wird zu Thermopapier, der Faden zur Druckertinte. Der In-

formationsgehalt des Kassenzettels wird in seiner Form behalten, inhaltlich aber anonymisiert, indem Artikel und Zahlen durch „X“ ersetzt werden. Zugleich verweisen diese auf die Vorlagen von Stickanleitungen.

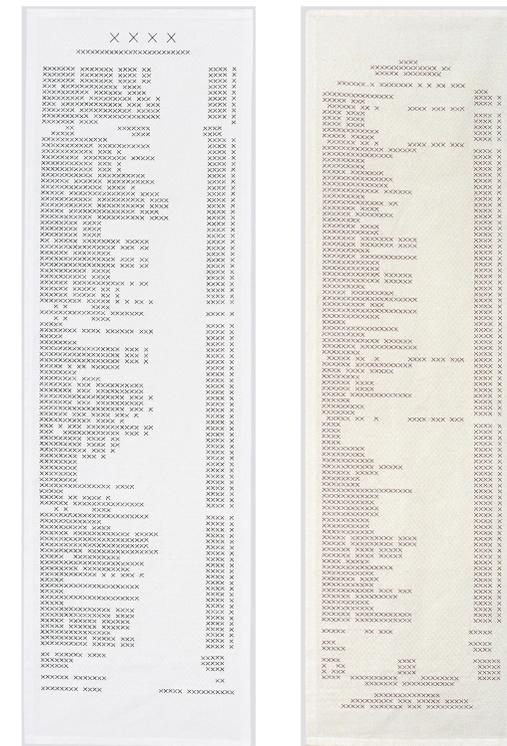


Abb. 4: Susanne Walter: Kassenbons (Aldi und Lidl), 2004/2005

In einer weiteren Arbeit verwendet Walter den Kassenzettel als Material und Mittler. Für ihre „Preisspirale“ klebte sie Kassensbons eines Jahres chronologisch aneinander und wickelte diese zu einer Rolle auf (Abb. 5). Ergebnis war ein Objekt, das mit seinem Titel in direkter Beziehung steht: „Preisspirale“ – ein im Wirtschaftsbereich angesiedelter Begriff, der im Wesentlichen einen Ursache-Wirkung-Zusammenhang zur Erklärung von Inflation umschreibt.



Abb. 5: Susanne Walter: Preisspirale, 2009

Walters Arbeit löst diesen Begriff aus seiner üblichen Bedeutung und bringt ihn gleichzeitig seinem Betrachter näher. Ersteres, indem sie den Begriff nach seinen einzelnen Wortbestandteilen um- und letztendlich auch neu besetzt. Letzteres durch die Verwendung des Kassenzettels als Material. Denn „Preisspirale“ steht für den Erklärungsversuch der Wechselwirkung zwischen Lohn- und Preiserhöhung. Zweitgenannte kann auf dem Kassenzettel nachvollzogen werden. Der Betrachter, der mit hoher Wahrscheinlichkeit auch Konsument ist, erhält durch den Wiedererkennungswert des Materials die Möglichkeit zur Identifikation. Denn bei ihm werden „unweigerlich Alltagserfahrungen in Erinnerung gerufen, als wiedererkennbare Muster, eigentlich Handlungsmuster“³⁹. Der Betrachter wird angesprochen, wird möglicherweise (wieder) in Beziehung mit einem ihm schwer fassbaren Begriff, mit einer ihm weit weg erscheinenden Wirklichkeit gebracht. Dabei vermag es Walter, den „Blick für die Schönheit und Ästhetik im Banalen“⁴⁰ zu bewahren. Auch in der Arbeit der Konzeptkünstlerin Ceal Floyer wird der Kassenzettel im weitesten Sinne als Material verwendet: Bei ihr wird der Einkauf zum Arbeitsprozess, der Kassenzettel zum Kunstobjekt – ausgestellt vor vier Jahren in Berlin mit

dem Titel „Monochrome Till Receipt (White)“. Das Werk ist ein auf den ersten Blick alltäglicher Beleg, auf dem der Kauf verschiedenster Gegenstände und Nahrungsmittel wie Vollmilch, Tortenspitzen und Rettich dokumentiert ist. Erst bei näherem Hinsehen erschließt sich der Kassenzettel als ein in sich stimmiges Gesamtkunstwerk: Alle gekauften Produkte haben eine Gemeinsamkeit – sie können der Farbe Weiß zugeordnet werden.

Weiß sind aber nicht nur die dokumentierten Produkte, sondern auch der Kassenzettel selbst, ebenso wie die Wand an der er hängt. Das Werk erschließt sich dem Betrachter auf drei Ebenen und besticht in seiner Gesamtheit mit minimaler Ästhetik:

„Als Readymade, Skulptur und Malerei zugleich spielt diese Arbeit in ihrer minimalistischen Exaktheit mit dem An- und Abwesenden. Die monochrome Skulptur entsteht im Kopf, die weiße Wand wird zur Malerei.“⁴¹

Dem Betrachter wird nicht nur genaues Hinsehen und Weiterdenken abverlangt, sondern auch seine Empathie angeregt, da der Arbeitsprozess nachvollziehbar ist; Ceal Floyer hat ihn mit Hilfe des Kassenzettels transparent gemacht. Der Betrachter

wird wie auch bei Walter auf sich selbst verwiesen – auf sein Dasein als Konsument. Denn er gestaltet primär den Inhalt eines Kassenzettels – durch Bestimmung von Ort und Zeit, mit der Auswahl der Waren und der Reihenfolge, wie diese auf das Laufband gelegt werden. Floyers Arbeit zielt auf die Fähigkeit zur Dissoziation ab, eröffnet die Möglichkeit, das eigene Handeln zu reflektieren – „der Diagnose folgt ein Angebot zur Therapie“.⁴² Durch die Dokumentation bewusst ausgewählter und gekaufter Produkte offenbart Ceal Floyer die Gestaltungsmöglichkeiten eines (oft so lästig erscheinenden) Einkaufs. Während Ceal Floyer durch den Kassenzettel vor allem auf den Einkaufsakt verweist, stellt Dirk Pleyer ihn in seiner Arbeit „null-komma-null-null“ in einen größeren Kontext. Er nutzt ihn zur Versinnbildlichung einer auf Konsum und Geld ausgerichteten Gesellschaft. Hierfür fertigte er drei überdimensionale Kassenbelege an und transferierte sie auf Fahnen. Als Vorlage dienten dem Künstler liegengebliebene, von ihm gefundene und ausgewählte Kassenbelege. Nach fotografischer Reproduktion der drei Vorlagen wurden die Belege durch digitale Bildbearbeitung um jeweils einen ‚Artikel‘ ergänzt: Glaube, Liebe, Hoffnung (Abb. 6).

VIELEN DANK FÜR IHREN EINKAUF

MON 20-06-05 80003
10380 FRAU BRINGMANN

OBST/GEMUESE	0.32
410 OBST&GEMUESE	0.69
JA BANANEN	0.52
SARDEL-FILET	1.99
BROETCHEN	0.34
ETSBERG SALA	0.39
SPAGHETTI	0.29
GEMUESEMAIS	0.35
GLAUBE	0.00
GEMUESEMAIS	0.35
ZWS EUR	5.59

TOTAL EUR 5.59

GEGEBEN EUR 20.00
RÜCKGELD EUR 14.41

UST-IDNR. DE 31757050140

02338 10 POST 12:12UH

VIELEN DANK FÜR IHREN EINKAUF

MON 20-06-05 80002
11580 FRAU LÜBBERT

TRAGETASCHE	0.15
MANTUA PIZZA	1.89
LSW NIC-NAC	0.99
LSW NIC-NAC	0.99
LIEBE	0.00
COCA COLA L.	1.09

PFAND ,15 0.15
COCA COLA L. 1.09

PFAND ,15 0.15
ZWS EUR 7.49

TOTAL EUR 7.49

GEGEBEN EUR 10.00
RÜCKGELD EUR 2.51

UST-IDNR. DE 31757050140

05618 9 POST 17:15UH

VIELEN DANK FÜR IHREN EINKAUF

MON 20-06-05 80006
11780 FRAU WIELINSKI

SPAGHETTI	0.29
LYS HANSEAT	1.99
CAPPUCCINO	1.29
HENKELL	1.49
HOFFNUNG	0.00
IGLO	1.99
170 SONS.LEBENS M	3.59
RADIESCHEN	0.49
BUBI MILCH	0.55
BUBI MILCH P	0.55
ZWS EUR	13.58

TOTAL EUR 13.58

GEGEBEN EUR 50.00
RÜCKGELD EUR 36.42

UST-IDNR. DE 31757050140

05368 10 POST 17:03UH

Abb. 6: Dirk Pleyer: null-komma-null-null, 2005

Die aus dem christlich-religiösen Kontext entnommenen Erlösungsvariablen werden zur Gratisbeilage des Einkaufs – für „null-komma-null-null“. Der Künstler verknüpft hier zwei Dinge, die auf den ersten Blick nichts miteinander zu tun zu haben scheinen. Unweigerlich wird die nüchterne Botschaft des Kassenzettels, gleichzusetzen mit einem Vertragsformular, durch die Zusätze „Glaube“, „Liebe“, „Hoffnung“ emotional erweitert, verfremdet und aufgeladen. Hier stehen sich in Geld ausdrückbare Materialität und tiefe, völlig kostenlose (weil mittels Zahlen nicht bewertbare) Glaubensgrundsätze gegenüber. Und dabei scheinen Letztere weniger den Kassenzettel, sondern vielmehr das System, in das er eingebunden ist, also die Konsumgesellschaft an sich, zu relativieren und in Frage zu stellen. Denn Glaube, Liebe und Hoffnung sind nicht nur kostenlos erhältlich, sondern haben im Gegensatz zur Warenwelt weder ein Verfallsdatum noch implizieren sie irgendwelche Garantieansprüche.

In der Kunst wird der Kassenzettel offenbar nicht auf seinen Funktionswert reduziert. In den hier vorgestellten Arbeiten werden durch seinen Einsatz komplexe Fragestellungen aufgeworfen. Eingebettet in einen größeren Kontext, dient er als

Sinnbild und Mittler. Über die Offenbarung der Ästhetik des Alltags hinaus, ermöglicht er dem Betrachter Identifizierung und (Neu-)Positionierung innerhalb der (Konsum-)Gesellschaft. Denn zu ihren Spielregeln gehört es, dass der Anbieter mit immer subtileren Methoden versucht, den potenziellen Käufer zum Kauf zu verleiten. Augenfällige Beispiele für solche Konsumentenbeeinflussungen sind berieselnde Kaufhausmusik, Beschallung durch Endlosvideos in Baumärkten oder die Anordnung der Waren im Supermarkt. Als Konsumwerkzeug ermöglicht der Zettel die individuelle Erfassung, Reflexion und Kontrolle des Einkaufsverhaltens. Mit seiner Hilfe lässt sich subjektiv unerwünschtes Konsumverhalten vermeiden und erwünschtes fördern. Dadurch ist der Kassenzettel mehr als Ernüchterung und Beleg eines Kaufrauschs – er offeriert Gestaltung von Wirklichkeit. Er ist ein Beleg menschlichen Handelns in doppelter Wortbedeutung, sauberlich positioniert in Zeit und Raum. Bedruckt von Kassen aller Art, dokumentiert er den bar oder elektronisch abgeschlossenen Kauf von Waren zu einem bestimmten Zeitpunkt an einem bestimmten Ort, aufgeschlüsselt in Art, Menge und Preis, zusammengefasst in der Summe. Die Anzahl von Duplikaten kann aufgrund die-

ser Parameter als gering eingeschätzt werden, somit gleicht kaum ein Kassenzettel dem anderen. Dem vermeintlichen Massenprodukt wohnt (persönliche) Individualität inne. Zudem belegt er den Übergang in eine weitgehend arbeitsteilige Gesellschaftsordnung, in der der Einzelne das Notwendige, aber nicht selbst Produzierbare zu kaufen hat. Ohne die ihn druckenden Kassen gäbe es ihn nicht. Insofern ist seine Existenz untrennbar mit dem Zeitalter der Industrialisierung verbunden. Ebenso ist er Repräsentant des elektronischen und papierenen⁴³ Zeitalters, wobei Letzterem seit geraumer Zeit ein mögliches Ende prophezeit wird. Bedenkt man Angebote wie von www.reposito.com und nimmt zur Kenntnis, dass ein immer größerer Anteil der Einkäufe online mittels elektronischer Belege erfolgt, entsteht der Verdacht, dass auch die Tage des Kassenzettels gezählt sein könnten. Zunehmend ermuntert der Handel den Kunden, elektronisch zu bezahlen. Auch die Dokumentation des Kaufs könnte zukünftig auf diese Weise erfolgen. Angesichts der beschriebenen Haltbarkeitsprobleme und Giftigkeit von heute üblichen Kassenzetteln könnte man diese Entwicklung sogar für wünschenswert halten. Denkbar ist das jedoch auf absehbare Zeit nur in den hochin-

dustrialisierten Ländern, einfache Ladenkassen ohne Datenanbindung werden noch viele Jahrzehnte in weniger industrialisierten Ländern ihren Dienst tun.

NACHWEISE

- ⁱ <http://www.youtube.com/watch?v=yiPoUNiR-sA> [Zugriff: 10.7.2012].
- ⁱⁱ Im Projekt wurden die Hauling-Videos von Gesa Müller-Salget analysiert und in einer Hausarbeit dargelegt (Juli 2012). Das Material und die affirmative Zuwendung zum Konsum führten dazu, dass Müller-Salget dieses Thema nicht als Projektbeitrag wählte, sondern sich ein neues erarbeitet hat. Die Präsentation der Projektbeiträge verzichtet daher auf die nähere Beschäftigung mit den Hauling-Videos.
- ⁱⁱⁱ Vgl. Detlef Briesen: *Warenhaus, Massenkonsum und Sozialmoral. Zur Geschichte der Konsumkritik im 20. Jahrhundert.* Frankfurt am Main 2001; Julia Bertschik: *Mode und Moderne. Kleidung als Spiegel des Zeitgeistes in der deutschsprachigen Literatur, 1770-1945.* Köln u.a. 2005, S. 208; Gertrud Lehnert: *Kaufrausch.* In: Erika Fischer-Lichte/Clemens Risi/Jens Roselt (Hg.): *Koordinaten der Leidenschaft.* Berlin 2009, S. 254-266; Thomas Lenz: *Konsum und Modernisierung. Die Debatte um das Warenhaus als Diskurs der Moderne.* Bielefeld 2011.
- ^{iv} Gudrun M. König: *Konsumkultur. Inszenierte Warenwelt um 1900.* Wien u.a. 2009.
- ^v Johannes Steindamm. *Beiträge zur Warenhausfrage.* Berlin 1904, S. 15. Ich danke Jennifer Graubener für den Hinweis.
- ^{vi} Vgl. Gertrud Lehnert: *Die Erotik der Dinge.* In: *Freitag. Die Ost-West-Wochenzeitung* vom 22.3.2002.
- ^{vii} Margarethe Böhme: *Tagebuch einer Verlorenen.* Berlin 1905, S. 239.
- ^{viii} Maria Seelhorst: *Rausch des Einkaufs.* In: *Das Tagebuch 7 (1926),* H. 30, S. 1079-1082.
- ^{ix} Vgl. ebd., S. 1081.
- ^x Émile Zola: *Das Paradies der Damen.* Berlin 2002.
- ^{xi} Vgl. Gudrun M. König: *Zum Warenhausdiebstahl um 1900: Über juristische Definition, medizinische Interpretamente und die Geschlechterforschung.* In: Gabriele Mentges/Ruth-E. Mohrmann/Cornelia Förster (Hg.): *Geschlecht und materielle Kultur. Frauen-Sachen, Männer-Sachen, Sach-Kulturen.* Münster 2000, S. 49-66; Elaine S. Abelson: *When Ladies Go A-Thieving. Middle-Class Shoplifters in the Victorian Department Store.* New York 1989.
- ^{xii} Carsten Knop: *Amerika im Online-Kaufrausch.* In: *FAZ-Net* vom 25.11.2012.
- ^{xiii} Max Bense: *Plakatwelt. Vier Essays.* Stuttgart 1952, S. 10f.
- ¹ Vgl. Angelika von Ammon: *Kaufrausch im Spiegel. Eine Medieninhaltsanalyse des Spiegel zur Untersuchung des Begriffs Kaufrausch.* Dortmund, Technische Universität, unveröffentl. Hausarbeit, 2012.
- ² Gertrud Lehnert: *Kaufrausch.* In: Clemens Risi/Jens Roselt (Hg.): *Koordination der Leidenschaft. Kulturelle Aufführungen von Gefühlen.* Berlin 2009, S. 255.
- ³ Aus pragmatischen Gründen wurde in diesem Aufsatz auf geschlechtergerechte Formulierung verzichtet und die männliche als allgemeine Form verwendet.
- ⁴ Lehnert 2009, S. 255.
- ⁵ Viktor Emil von Gebssattel: *Prolegomena einer medizinischen Anthropologie.* Berlin 1954, S. 222.
- ⁶ Vgl. Lehnert 2009, S.255.
- ⁷ Vgl. Eva Bolhoefer: *Geschichten um Konfekt, Sekt und Champou.* In: *Zeit Online* vom 29.03.2011. <http://www.zeit.de/lebensart/essen-trinken/2011-03/einkaufszettel-buch> [Zugriff: 20.11.2012].
- ⁸ Vgl. Britta Kopp: *Einkaufszettel sind Poesie des Alltags.* In: *Die Welt Online* vom 02.04.2001. <http://www.welt.de/print-welt/article443182Einkaufszettel-sind-Poesie-des-Alltags.html> [Zugriff: 20.11.2012]; http://www.allendorf-riehl.de/media/pdf/vortrag_boning.pdf [Zugriff 20.11.2012].
- ⁹ Susanne Christina Jost: *Pro Memoria – Das Ding. Ein Beitrag zu ethnologischen Wiederentdeckung des Dings.* Weimar 2001, S. 62.
- ¹⁰ Ebd.
- ¹¹ Gudrun M. König: *Auf dem Rücken der Dinge. Materielle Kultur und Kulturwissenschaft.* In: Kaspar Maase/Bernd-Jürgen Warneken (Hg.): *Unterwelten der Kultur. Themen und Theorien der volkskundlichen Kulturwissenschaft.* Wien u.a. 2003, S. 97.
- ¹² Vgl. Robert Cohnen: *Rundgang durch die Anker-Geschichte.* In: Ders. (Hg.): *Aus Bielefeld in die Welt – 125 Jahre Anker-Werke (= Schriftenreihe der Historischen Museen der Stadt Bielefeld; Bd. 18),* erschien zur gleichnamigen Ausstellung im Historischen Museum Bielefeld vom 19. August bis 30. Dezember 2001. Bielefeld 2001, S. 9.
- ¹³ Michael Mikolajczak: *Anker läßt die Kassen klingeln.* In: Cohnen 2001, S. 108-115.

- ¹⁴ Egon Schulte/Friedrich Weitkamp: Von der Hebelkasse zum elektronischen Buchungssystem. In: Cohnen 2001, S. 116-130.
- ¹⁵ Vgl. Mikolajczak 2001, S. 108.
- ¹⁶ Cohnen 2001, S. 9.
- ¹⁷ Vgl. Mikolajczak 2001, S. 109.
- ¹⁸ Ebd., S. 111.
- ¹⁹ Vgl. ebd.
- ²⁰ Schulte/Weitkamp 2001, S. 116f.
- ²¹ Ebd., S. 121.
- ²² Vgl. G. Günter Voß/Kerstin Rieder: Der arbeitende Kunde. Wenn Konsumenten zu unbezahlten Mitarbeitern werden. Frankfurt am Main 2005, S. 45-50.
- ²³ Vgl. GTIN (EAN-Code) auf: Code-Knacker. Lexikon der Codes, Symbole, Kurzzeichen. <http://www.code-knacker.de/gtin.htm> [Zugriff: 12.09.2012].
- ²⁴ Ebd.
- ²⁵ Vgl. <http://www.thermopapier.eu> [Zugriff: 27.09.2012].
- ²⁶ Vgl. ebd.
- ²⁷ <http://www.thermopapier.eu> [Zugriff: 27.09.2012].
- ²⁸ Gefährliche Kassenzettel. In: Focus Online vom 16.08.2011. http://www.focus.de/gesundheits-news/gesundheits-gefaehrliche-kassenzettel-_aid_655875.html [Zugriff: 05.06.2012].
- ²⁹ Vgl. ebd.; Greenpeace entdeckt noch immer giftige Kassenbons. In: Die Welt Online vom 14.08.2012. <http://www.welt.de/finanzen/verbraucher/article108610376/Greenpeace-entdeckt-noch-immer-giftige-Kassenbons.html> [Zugriff: 05.06.2012]; Neuer Kassenbon-Test des Greenpeace Magazins. In: Presseportal vom 14.08.2012. <http://www.presseportal.de/pm/12442/2306075/neuer-kassenbon-test-des-greenpeace-magazins-edeka-und-kaiser-s-verwenden-noch-immer-giftige> [Zugriff: 05.06.2012].
- ³⁰ Vgl. http://www.handelswissen.de/data/handelslexikon/buchstabe_k/Kassenzettel.php [Zugriff: 05.06.12].
- ³¹ Vgl. <https://www.reposito.com/ueberUns> [Zugriff: 11.09.2012].
- ³² Vgl. Krailling-Mordprozess. Onkel psychisch gesund und voll schuldfähig. Bayerischer Rundfunk Online vom 13.03.2012. <http://www.br.de/themen/aktuell/inhalt/krailling-onkel-mord-prozess104.html> [Zugriff: 29.11.2012].
- ³³ Vgl. http://www.daserste.de/plusminus/beitrag_dyn~uid,lljexc7oy09r8y~cm.asp [Zugriff: 29.09.2012].
- ³⁴ Vgl. <http://www.hotel-kalura.com/index.php4?path=Deutsch/Hotel/Informationen/> [Zugriff: 25.09.2012]; <http://www.italienwelten.de/Finanzpolizei.764.0.html> [Zugriff: 25.09.2012].
- ³⁵ Constanze von Franken: Handbuch des guten Tones und der feinen Sitte. 68. Aufl. Berlin 1937.
- ³⁶ Vgl. <http://www.welt.de/newsticker/news3/article110158150/Jedert-fuenfte-Deutsche-von-Armut-betroffen.html> [Zugriff: 15.11.2012]; http://www.focus.de/politik/deutschland/aufruettelnde-statistik-armut-trifft-16-millionen-menschen-in-deutschland_aid_844141.html [Zugriff: 15.11.2012].
- ³⁷ <http://www.lifeline.de/news/medizin-gesundheit/krankheiten/immer-mehr-menschen-von-kaufsucht-geplagt-id34764.html> [Zugriff: 17.11.2012].
- ³⁸ <http://www.susannewalter.de/texts/bascha.html> [Zugriff: 29.10.2012].
- ³⁹ Ebd.
- ⁴⁰ Ebd.
- ⁴¹ PDF Pressemappe des KW Institute for Contemporary Art zur Ausstellung „show“ vom 23. August-8. November 2009. Berlin 2009, S. 4.
- ⁴² Eric Aichinger: Die Vakuum-Therapie. In: Artnet.de vom 09.12.2009. <http://www.artnet.de/magazine/ceal-floyer-in-den-kunstwerken-berlin> [Zugriff: 2.7.2012].
- ⁴³ Martin Kölling: Das Ende des papierenen Zeitalters. In: Heise Online vom 18.10.2007. <http://www.heise.de/tr/blog/artikel/Das-Ende-des-papierenen-Zeitalters-273260.html> [Zugriff: 28.11.2012].

ABBILDUNGSNACHWEISE

Abb. 1: Fotografie privat.

Abb. 2: Fotografie privat.

Abb. 3: Fotografie privat.

Abb. 4: Susanne Walter: Kassenbons (Aldi und Lidl), 2004. Stickerei auf Leinen, jeweils 170x53cm. Wir danken der Künstlerin für die Bereitstellung der Fotografie und die Erlaubnis zur Publikation.

Abb. 5: Susanne Walter: Preisspirale, 2009. Papier und Klebefilm, 25x25x30cm. Wir danken der Künstlerin für die Bereitstellung der Fotografie und die Erlaubnis zur Publikation.

Abb. 6: Dirk Pleyer: null-komma-null-null, 2005. Transferdruck auf Stoff, jeweils 300x120cm. Wir danken dem Künstler für die Bereitstellung der Fotografie und die Erlaubnis zur Publikation.

© Seminar für Kulturanthropologie des Textilen
Institut für Kunst und Materielle Kultur
Technische Universität Dortmund

www.fb16.tu-dortmund.de/textil

2013