

Genossinnen und Kundinnen als Zielgruppe

Rückblick auf die Hausfrauennachmittage der Handelsgenossenschaften

Das Genossenschaftshistorische Informationszentrum in Berlin dokumentiert und kommuniziert die Geschichte aller deutschen Genossenschaften. Neben Büchern und Akten sammelt und bewahrt es auch Ausstellungsstücke, die die Geschichte von Handels- und Konsumgenossenschaften greifbar machen. Eine große Foto- und Postkartensammlung steht ebenfalls allen Interessierten auf der Online-Plattform GenoFinder zur Verfügung. Bei Dokumentationsarbeiten fanden sich Postkarten sogenannter „Hausfrauen-Nachmittage“ aus den 1950er-Jahren, die Zeugnis von einem interessanten Kapitel genossenschaftlichen Marketings ablegen.

In den vergangenen Jahren haben viele Genossenschaften für ihre Werbekampagnen renommierte Auszeichnungen erhalten. Doch bereits im 20. Jahrhundert verstanden es genossenschaftliche Handelsunternehmen, bestimmte Gruppen durch individuelle Marketingkonzepte anzusprechen. Dies geschah unter anderem auf dem wichtigen Lebensmittelmarkt. Hier gehörten Frauen, die für die Haushaltsführung und somit auch für den Einkauf von Lebensmitteln zuständig waren, zweifelsohne zur wichtigsten Zielgruppe. Die Kampagnen verschiedener Handelsgenossenschaften waren ein Spiegelbild der zeitgenössischen Rollenbilder.



Das Format genossenschaftlicher Werbeveranstaltungen, die sich explizit an Frauen richteten, geht zurück auf die 1920er-Jahre. Damals hatte der private Handel seine Bemühungen um Kundinnen verstärkt, was die aus der Arbeiterbewegung hervorgegangenen Konsumgenossenschaften dazu veranlasste, „Unterhaltungsabende“ für Frauen ins Leben zu rufen. Diese Entscheidung basierte auf der damals in der deutschen Gesellschaft üblichen Annahme, dass Frauen intellektuell weniger aufnahmefähig seien als Männer. So erklärte ein deutscher Genossenschaftler 1925, man könne „natürlich an die Frauen nicht mit tiefgründigen theoretischen Wirtschaftserörterungen herankommen“. Die neuartigen Veranstaltungen, die stattdessen

abgehalten werden sollten, beschrieb er folgendermaßen: „Es gibt natürlich auch Kaffee und Kuchen, es werden kleine Vorträge gehalten, die nicht zu langatmig sein und hintereinander kommen dürfen, es gibt dann Unterhaltung, ein Gesangsverein singt ein Lied, ... es wird dann ein Film eingeschaltet, der unsere Genossenschaftsbetriebe zeigt.“ Hier wird ein für die damalige Zeit typisches Frauenbild deutlich, das auch erklärt, warum die Konsumgenossenschaften als „Gewerkschaften der Hausfrauen“ galten. Zwar meinte die Bezeichnung „Hausfrau“ damals noch nicht, dass eine Frau nicht erwerbstätig war – sie bezog sich lediglich auf Frauen, die einen Haushalt führten. Dennoch sollten die tatsächlichen Gewerkschaften

dieser Formulierung zufolge den Männern vorbehalten bleiben. Denn viele der Konsumgenossenschaften vertraten zwar antikapitalistische Inhalte, Forderungen nach einer Revolutionierung der Rollenbilder waren in diesen Organisationen aber nicht mehrheitsfähig.

Weil viele Männer Kriegsdienst leisteten und einige dabei ihr Leben ließen, war während des Zweiten Weltkriegs und in den unmittelbaren Nachkriegsjahren eine sehr hohe Zahl von Frauen erwerbstätig und übte dabei auch körperlich anspruchsvolle Berufe aus. Mit dem wachsenden Wohlstand setzte sich dann in den 1950er-Jahren das Ideal der Hausfrau durch, deren ausschließliche Betätigung die Haushaltsführung war – dies galt auch für das Genossenschaftswesen.

So richtete sich etwa ein von der EDEKA im Jahr 1957 herausgegebenes Kochbuch explizit an die „liebe Hausfrau“, deren „Kochkunst“ der „Freude Ihres Mannes und Ihrer Familie“ dienen sollte. Doch nicht nur Medien, auch Veranstaltungen verschiedener Genossenschaften waren speziell auf die Zielgruppe der nicht erwerbstätigen Frauen ausgerichtet. Hierzu gehörten unter anderem die sogenannten „Hausfrauen-Nachmittage“. Die Konsumgenossenschaften trieben damit unter anderem die Vernetzung ihrer Mitglieder voran. Die Hausfrauen sollten „aus der Enge des kleinen Heims in die Welt einer großen Gemeinschaft“ geführt werden. Das Rahmenprogramm bestand dabei meist aus Auftritten von Künstlern sowie aus „Einkaufswettbewerben“, bei denen innerhalb kürzester Zeit Artikel aus einem Warenkorb sortiert werden mussten, die nicht zum von der Spielleiterin bestimmten Thema passten.

Handelsgenossenschaften wie REWE und EDEKA führten ebenfalls Hausfrauen-Nachmittage durch, deren Programm dem oben genannten ähnlich war. Hier ging es allerdings noch stärker um die Kundinnenbindung, waren doch Hausfrauen damals die erste Adresse für Lebensmittel-Werbung. REWE Dort-



mund investierte beispielsweise in den frühen Fünfzigerjahren stattliche 20.000 DM, um als Infrastruktur für derlei Veranstaltungen eine Kaffeemaschine, eine Lautsprecheranlage und 600 Gedecke anzuschaffen. Zudem traten zu diesen Anlässen auch regelmäßig große Orchester auf. Hieran wird die Größenordnung deutlich, die die Hausfrauen-Nachmittage mancherorts annahmen.

Diesen Bemühungen um die Gunst der Hausfrauen stand auf der anderen Seite – auch dies dem Zeitgeist entsprechend – eine fehlende Einbindung weiblicher Mitglieder in genossenschaftliche Entscheidungsstrukturen gegenüber. In Konsumgenossenschaften stellten Frauen zwar knapp die Hälfte der Mitglieder und ihr Engagement war an der Basis durchaus willkommen. 1957 war jedoch nur gut ein Zehntel der Aufsichtsräte weiblich. Stattdessen waren die meisten Frauen innerhalb der Konsumgenossenschaften in eigenen Sektionen organisiert, die zum einen soziale Aufgaben wahrnehmen und zum anderen nach außen hin neue Mitglieder anwerben sollten. Ab dem Ende der Fünfzigerjahre sank die Zahl solcher Frauengruppen allerdings kontinuierlich und die noch bestehenden Zusammenschlüsse litten an Überalterung. Eine der Ursachen für diese Entwicklung war, dass das Ideal der Hausfrau wieder an Bedeutung verlor und immer mehr Frauen erwerbstätig waren.

Die Genossenschaften passten sich diesem Wandel allmählich an. In ihren Medien nahm nun die Vereinbarung von Beruf und Kindererziehung größeren Raum ein. Allerdings wurde die Haushaltsführung nach wie vor als Aufgabe der Frauen beschrieben, nur selten tauchten Männer auf, die in Küche und Waschkeller mitanpackten.

Heute sind Frauen in vielen genossenschaftlichen Gremien – wie in anderen gesellschaftlichen Bereichen – weiterhin unterrepräsentiert. Die Entwicklung weist jedoch in die richtige Richtung. Seit Anfang 2016 sind auch Genossenschaften dazu verpflichtet, den Frauenanteil in ihren Aufsichtsräten zu erhöhen. Zudem existieren inzwischen viele Genossenschaften mit einer ausschließlich weiblichen Mitgliederbasis. Hierzu gehört die 1989 in Berlin gegründete „WeiberWirtschaft“, die Existenzgründerinnen berät. Es bleibt also zu hoffen, dass von den Genossenschaften auch in der Frage der Gleichberechtigung positive Impulse für andere Unternehmensformen ausgehen.

Ein Beitrag von

Malte Borgmann

Stiftung GIZ – Genossenschaftshistorisches Informationszentrum, Berlin

Information:

Das GIZ ist das historische Kompetenzzentrum der deutschen Genossenschaften.

Haben Sie Interesse an einer Mitgliedschaft?

Wollen Sie das GIZ durch eine Geld- oder Sachspende unterstützen?

Wir sammeln und bewahren auch Alltagsgegenstände, wie zum Beispiel Werbemittel mit genossenschaftlichem Hintergrund.

Kontakt:

Dr. Peter Gleber,
Stiftung GIZ – Genossenschaftshistorisches Informationszentrum, Berlin
Tel. 030 28501894, p.gleber@bvr.de