Zeitschrift: Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design
Herausgeber: Hochparterre
Band: 1 (1988)
Heft: 12

Artikel: Die gekühlte Sucht : die Kulturgeschichte des Kühlschranks
Autor: Hellmann, Ullrich
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-118926

Nutzungsbedingungen
Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

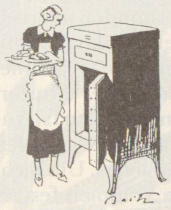
Terms of use
The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 04.08.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

Die gekühlte Sucht

VON ULLRICH HELLMANN

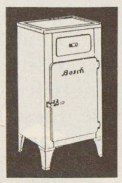


Man hat vor Jahren – einige Konservative tun das immer noch – solche Zeitgenossen süchtig genannt, die, wie heute fast jeder, stundenlang vor dem Bildschirm zubrachten, deren Lebensweise sich also für die damalige Zeit erkennbar verändert hatte, was ja ein Merkmal von Sucht ist: Man verhält sich abnorm.

Süchtig ist nie die Mehrheit. Dem Fernsehen waren damals nicht viele verfallen. Symptomatisch für Suchtverhalten ist aber auch, nicht mehr verzichten zu können, ist die totale Abhängigkeit von morgens bis tief in die Nacht. Ist endlich der Zustand erreicht, dass niemand sich zu entziehen vermag, dann verkehrt sich Krankhaftes in Normales, und Sucht kann jetzt Lebensstandard heissen. Die TV-Sucht ist inzwischen kaum noch der Rede wert, das Fernsehgerät gehört fraglos zum Alltag, und es gilt der, der es nicht besitzt, fast schon als asozial. Lange Zeit und voller Sorge hat man den TV-Konsum diskutiert.

Ein ähnliches Engagement hat der Kühlschrank niemals auszulösen vermocht, und obwohl sein Erfolg und sein Einfluss dem des Fernsehens durchaus vergleichbar sind, ist seine Geschichte eher unbemerkt verlaufen. Eine Kühlschranksucht hat es nie gegeben.

Aber: gibt es nicht die Bilder von heimlichem Naschen bei Nacht, im Lichtschein der geöffneten Kühlschranktür? Die Kinder zieht es zum leckeren Pudding, der Vater will gerade zur Bierflasche greifen. Macht auch der Kühlschrank süchtig? Die Mutter sieht alles, schaut lächelnd zu. Eines steht jedenfalls fest: In den letzten 33 Jahren ist ein überflüssiger Luxusartikel zum existentiell notwendigen Gerät geworden. Eine unglaubliche Geschichte. Dabei ist der Kühlschrank ein völlig unattraktiver Gegenstand. Niemand beachtet sein Äusseres beim Kauf. Man öffnet die Tür, schaut rein, zieht an den Rosten, befingert das Butterfach, erfragt den Preis – man ist am Nützlichen interessiert. Woran sonst? In der Wohnung verschwindet er zwischen Küchenmöbeln, die ebenso unauffällig sind.



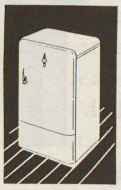
Zweifellos ist der Erfolg des Kühlschranks, auch sein Aussehen ist so zu erklären, wohl eher auf die «heutigen Lebensumstände» zurückzuführen als auf massive Verkaufsförderung oder gar besondere Designleistungen. Solche Produktverbesserungen wurden früher eher amüsiert registriert, wenn beispielsweise eine abnehmbare Arbeitsfläche als Tablett dienen konnte oder die Schrankflächen sich mit Stoff bespannen liessen, um das nackte, weisse Gerät wohnlich zu machen. Aber wer konnte denn sowas in der Küche gebrauchen? In den Jahren des wirtschaftlichen Aufschwungs, wenn Berufsarbeit mehr und mehr den Tagesablauf bestimmt, muss alles schneller, rationeller werden, auch die Küchenarbeit. Schon beim Einkaufen ist keine Zeit zu verlieren. Neue Ladenschlussbestimmungen verschärfen die Probleme. Hier hilft das Kühlgerät. «Sie können sich jetzt einen Vorrat anlegen. Sie können also viel seltener als früher einkaufen, dafür aber mehr auf einmal», heisst es beruhigend in einer Betriebsanleitung.

Am Wandel der Einkaufs- und Vorratsgewohnheiten hat auch ein expansiver Wohnungsbau Anteil, bei dem Millionen kleiner Wohnungen mit engen Arbeitsküchen entstehen. Für Vorratsräume und Speisekammern ist da kein Platz. Einen Speicher gibt's ohnehin nicht für das Wohnen in den Hochhäusern der sogenannten Satellitenstädte. Der Abstellraum im Keller ist durch Heizungsinstallationen zu warm geworden für die Vorratslagerung.

Im Kontrast zur Enge steht das überreiche Angebot der weiträumigen Einkaufszentren am Rande der Städte, der riesigen Supermärkte mit ihren verglasten Schauvitrinen, den offenen Kühltruhen, den mit einem Kaltluftschleier eingehüllten Verkaufsregalen. Es sind mächtige Domänen der Kälte- und Klimatechnik, deren permanent gekühlte Flächen in der Bundesrepublik Deutschland inzwischen ein Land wie Rheinland-Pfalz fast bedecken könnten. Ein Stück Arktis ist überall.

Die neuartige Präsentation von Fleisch, Käse, Obst und Gemüse

hinter glänzendem Glas, in offenen, kaltdampfenden Gondeln hat von Anfang an stimulierend gewirkt und damit nebenher noch den Verkauf von Kühlgeräten gefördert, weil das Gekaufte auch zu Hause wieder kühl gelagert werden muss. Der Kühlschrank, wer will das bezweifeln, ist sicherlich kein Ausdruck von Luxus. Im Gegenteil, er ist ein Zeichen des Mangels, ist Hilfe für den, dem alles genommen wurde: die Vorratskammer, der kühlende Kellerraum, der Einkaufsladen nebenan.



Die Kühlschrankhersteller bemühen sich, in ihren Geräten den dringend benötigten Platz bestmöglich zu organisieren. Man baut Etageren für Eier, Butter, Käse und Flaschen in die anfangs noch glatten Türinnenflächen, ist ideenreich bei den variablen Ablagerosten und vergrössert den Innenraum so sehr, dass sich bei gleichen äusseren Massen in wenigen Jahren ein 100-l-Schrank in einen 160-l-Schrank hat umwandeln können. Das klappt mit Hilfe neuartiger Kunststoffe und geht auf Kosten der Isolationsstärke. Energie gibt es noch genug.

Auch optisch werden die Schränke attraktiver. Goldleisten verblenden die Ablageroste, transparente, pastellfarbene Butterfächer und Gemüsebehälter möchten ihrem Inhalt Frische verleihen, chromblitzende Griffe beherrschen die Tür, und Markenzeichen, zum Teil mehrfarbig emailliert, nobilitieren in Form kleiner Kronen, Wappen und anderer Herrschaftsembleme das weisslackierte, oft profilierte Blech. Lüftungsschlitze unterhalb der Tür erinnern an die haifischmaulartigen Kühlerfronten grosser amerikanischer Limousinen. Ein bescheidenes Wiederaufleben dessen, was im Amerika der dreissiger Jahre sich demonstrativ hatte entfalten können. Bald allerdings verliert der Kühlschrank die kleinen repräsentativen Merkmale, und aus dem mit dekorativen Accessoires veredelten Objekt, das durchaus auch Verkörperung wachsenden Wohlstands war, wird sichtlich das notwendige Alltagsgerät, das sich jetzt, mit zunehmender Serienproduktion billiger geworden, jeder ohne Teilzahlungsakrobatik erwerben kann. Den Wettbewerb bestimmt der Preis, die Attraktivität verblasst. Der farbige Kühlschrank setzt sich nicht durch, und dem Kühlschrank mit eingebautem Radio schenkt man allenfalls kurzfristige Aufmerksamkeit. In verstaubten Patentamtordnern vergilben ungezählte Verbesserungsvorschläge.

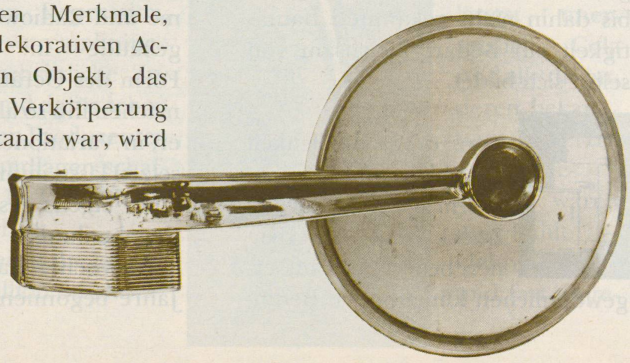
Nachhaltig formbestimmend wirkt vor allem das Diktat der Küchennormen, dem jeder Hersteller sich beugen muss, will er konkurrenzfähig bleiben. Die vermessene Küche, schliesslich in Normblättern zur Grundlage des Bauens und Einrichtens zum Massstab auch für das Küchenmobiliar geworden, hat eine eigene lange Geschichte, zu der Stichworte wie «rationelle Haushaltführung» oder die «Werkstatt der Frau» genügen mögen. Sie evozieren Bilder von Bauhausküchen, Frankfurter Küche oder Stuttgarter Kleinküchen, lassen an Schiffskombüsen denken oder an Mitropaspeisewagen, von denen damals, 1927 in der Stuttgarter Werkbundschau, ein Modell beispielhaft für «neues Wohnen» ausgestellt war. Ihrer sozialen und politischen Ziele beraubt, hat die Küchenreform nach 1945 meist nur noch deformiert als Grundlage erneuten Planens herhalten dürfen. Was schliesslich bleibt, ist eine hunderttausendfache radikale Enge, in der Möbel kein Gesicht mehr haben, ihren Körper verlieren, zu abwaschbaren Flächen degenerieren, zu Ebenen, auf denen alles hin- und hergeschoben werden kann. Jeder Zwischenraum macht Arbeit, gilt als potentieller Sammelort für Schmutz.

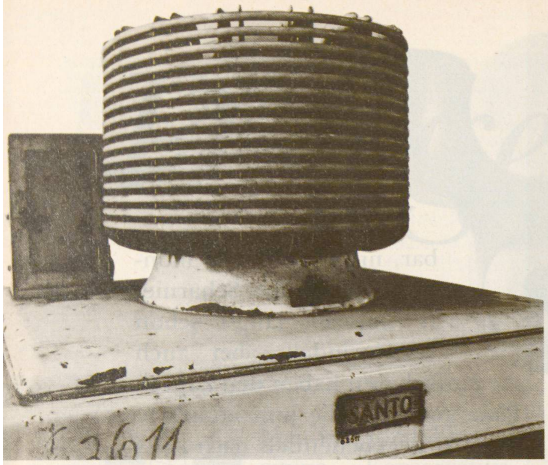
Der Kühlschrank verliert für diese Küchen alles, was ihm äusserlich Profil verlieh. Der Griff wird zum Bügel, zur Leiste, die ehemals plastischen Markenzeichen sind jetzt körperlose Etiketten, austauschbar, nicht mehr fest montiert. Verchromte Scharniere mussten längst schon verschwinden, aber auch die einfacheren haben den Zapfen Platz gemacht, die nun erlauben, die Tür gegebenenfalls nach links oder nach rechts zu öffnen, und die verhindern, dass beim Öffnen Platz zum sich anschliessenden Möbel benötigt wird. Nichts vergeuden, keinen Platz, kein Material, keine Arbeitszeit. Wie leicht schlägt Askese ins Erbärmliche um. Was bleibt, ist ein Kasten, unscheinbar wie der Kessel der Zentralheizung, wie der Schuhkarton im Schrank.

Oder ist das im Zuge übersättigter Märkte längst wieder von gestern und kaum noch der Erinnerung nah? Inzwischen wird ja im Haus fast alles neu überformt. Lichtschalter, Stecker, Türgriffe und andere bislang eher marginal behandelte Installationen erhalten neue Gesichter. Auch für Kühlschränke scheint es Bewegung zu geben. Schwarze Serien in limitierter Auflage werden geboten, kunstvoll dekorierte Fronten machen eine Fläche zum Bild, und Designer sprechen von «neuen funktionalen und emotionellen Wirkungskomponenten».

Ein neuer Luxus? So wie es zweckmässig sein kann, glänzende Dekors an exponierten Stellen zu plazieren, so kann es nützlich sein, darauf zu verzichten. Ein in Form und Material komplexes Produkt ist aus der Perspektive von Produktion und Handel einem vergleichbaren minderwertigen Produkt dann gleich, wenn die Kalkulation stimmt. Und für den Gebrauch? Zum demonstrativen Konsum hat Thornstein Veblen in der «Theorie der feinen Leute» bereits 1899 das Nötigste gesagt.

Zurück zur Nachkriegsgeschichte. Sie ist auch heute noch nicht vorüber. Wir verdanken ihr den anhaltenden Erfolg kombinierbarer Anbaumöbel, auch die Bettcouch, die es immer noch gibt, wie die Essecke und andere Gebrauchscollagen. Der Tischkühlschrank, der nicht, wie sein Name vermuten lässt, auf dem Tisch, sondern auch auf dem Küchenboden steht, ist bis heute





ebenfalls erfolgreich geblieben, obwohl er sich als Objekt versteckt.

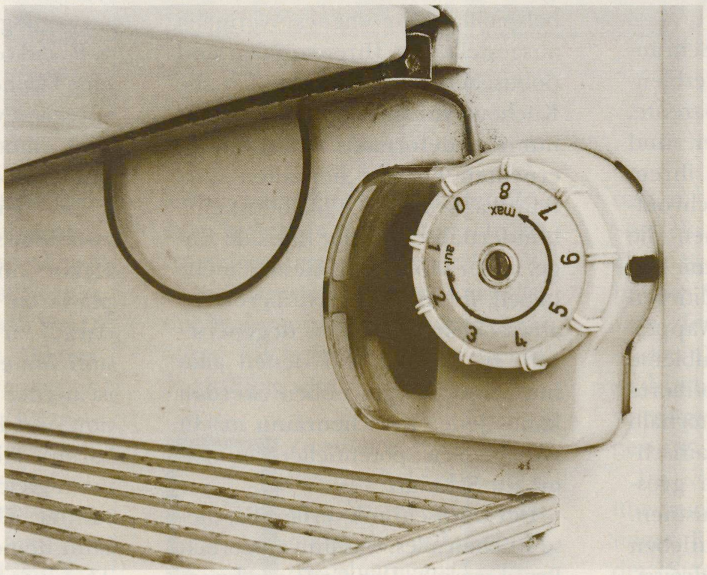
Die weiter zurückliegenden Jahrzehnte könnte man unerwähnt lassen, denn hier ist der Gebrauch eines Kühlschranks noch so ungewöhnlich wie die Verwendung von Stangeneis in der heutigen Küche. Nur wenige Haushalte in Europa können sich ein solches Gerät leisten.

In Berlin, einer Stadt mit vier Millionen Einwohnern, schätzt man 1935 einen Bestand von 1700 Kühlschränken. In Budapest werden 30 vermutet. Es waren Geräte «für die reichen Leute mit den vielen Teppichen und den grossen Vorräten», stellte Theodor Heuss rückblickend fest.

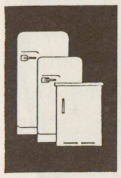
Allerdings zeichnen sich in den späten zwanziger Jahren doch erste Markterfolge ab, und manch ein Unternehmer glaubt an zukünftige Geschäfte. Ohne realistische Basis sind diese Hoffnungen nicht, denn in Amerika ist alles längst besser. Es bestätigt sich wieder einmal, was bereits für das Geschäft mit Natur- und Kunsteis galt und was der österreichische Weltreisende Karl von Scherzer 1864, als er durch die Strassen von Colombo geht, mit Respekt notiert: «Wen muss hier nicht ein Gefühl der Bewunderung für das spekulative Volk der Yankees ergreifen, das selbst einen so flüchtigen, leicht verderblichen Artikel wie Eis, allen Temperaturhindernissen zum Trotz, viele tausend Meilen weit verführt und in den verschiedensten und gerade heissesten Teilen der Erde, in Westindien und Südamerika, in Asien und Afrika, mit Vorteil auszubeuten versteht.» Den Fernhandel mit Eis ergänzt in Amerika ein lukrativer nationaler Eishandel, der dem motorisierten Kühlen im zwanzigsten Jahrhundert die besten Voraussetzungen schafft, allerdings auch einen hartnäckigen Wettbewerb mit den Eisschrankproduzenten. Dennoch sind die Bedingungen günstig, weil bereits eine Nachfrage etabliert und ein Bedarf vorhanden ist und weil die wirtschaftlichen Voraussetzungen zu verstärktem Konsum gegeben sind.

In den USA herrscht in den zwanziger Jahren ein beispielloser Boom, an dem insbesondere die Automobil- und Elektroindustrie teilhaben. Es sind Unternehmen, die für ihre neuartigen Güter einen noch aufnahmefähigen Markt vorfinden, mit perfektionierten Produktionsmethoden preisgünstige Produkte anbieten und diese mit bislang ungewohnten Techniken werblicher Promotion überall präsent machen können.

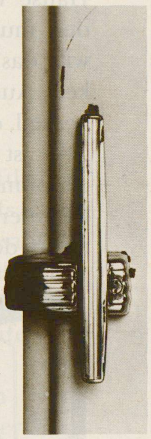
Zugleich wächst mit der erheblichen Ausweitung der Konsumentenkredite die Bereitschaft zu privater Verschuldung. Zwischen 1920 und 1929 steigen die Kredite von 22 auf 29 Milliarden Dollar.



«You don't have to pay cash!» Wer könnte hier widerstehen, zumal, gerade für Kühlschränke, mit einer bis dahin nicht gekannten Bautätigkeit ein Bedarf gleichsam von selbst sich bildet.



Von der Nützlichkeit gekühlter Räume zu jedem erdenklichen Zweck sind Amerikaner, belastet mit aussergewöhnlichen klimatischen Bedingungen, längst überzeugt. 1923 beginnen bei General Electric Planungen zu einem Haushaltkühlschrank. Chancen auf ein profitables Geschäft lassen sich erkennen, denn andere Firmen konnten bereits erste Erfolge verbuchen, sie mussten allerdings zunächst grösste Schwierigkeiten bewältigen. Die neuen Elektrogeräte sollten automatisch funktionieren und wartungsfrei sein, klein genug, um in der Küche nicht zu stören, dazu geräuscharm und geruchlos arbeiten. Schliesslich galt es, ein im Verhältnis zum Eisschrank konkurrenzfähiges Modell zu bauen, das sich in Massenproduktion herstellen liess. Tausende von Geräten lässt General Electric testen, bis man 1926 ein neuartiges Aggregat in auffallender Form anbieten kann, dessen technische Apparatur – das, was sich auch heute unten hinter dem Schrank befindet –, um niemanden zu erschrecken, sichtbar oben auf dem Schrank steht, luftgekühlt und hermetisch geschlossen, markant wie eine mächtige Krone, der «monitor top», den um 1930 jeder dritte amerikanische Haushalt erwirbt. Auch in Europa verkauft man dieses millionenfach produzierte Modell mit dem prägnanten «bird cage» obenauf. AEG bietet ihn unter dem Namen «Santo» an. Noch heute benutzt ein Hotel auf Korsika ein solches Gerät.



Der solide «monitor top» wäre trotz seiner technischen Neuerungen niemals so populär geworden, hätten nicht massive Werbeaktivitäten seinen Verkauf gestützt. Prospekte und Zeitschriftenanzeigen, Neonreklame und Radiowerbung, Verkaufsgebäude in charakteristischer Form des Geräts und sogar Filme machen ihn so allgegenwärtig, dass er, in Variationen, sich bis 1935 absetzen lässt, immer unter Kontrolle einer eigens geschaffenen Marketingabteilung.

Inzwischen haben die dreissiger Jahre begonnen, eine Zeit, in der

FOTOS: BERND HETTINGER

man Radios und Staubsauger, Toaster und Bügeleisen, Kühlschränke und Herde festhalten möchte, so elegant und stromlinienförmig sind sie gemacht; sie haben ihre technische Form abgelegt und beginnen jedes Jahr neu auszusehen, lassen beim «annual model change» veraltet zurück, was im Jahr zuvor Sensation war. Für Kühlschränke engagiert man jetzt Stylisten wie Ray Patten, Norman Bel-Geddes, Henry Dreyfuss oder Walther Dorwin Teague, die bereits als Werbegrafiker, Modezeichner, Plakatmaler und Theaterdekorateure für Imaginationen zu sorgen hatten, professionelle Illusionisten also. Der «monitor top» beginnt nun alt auszusehen und wird bald abgelöst.

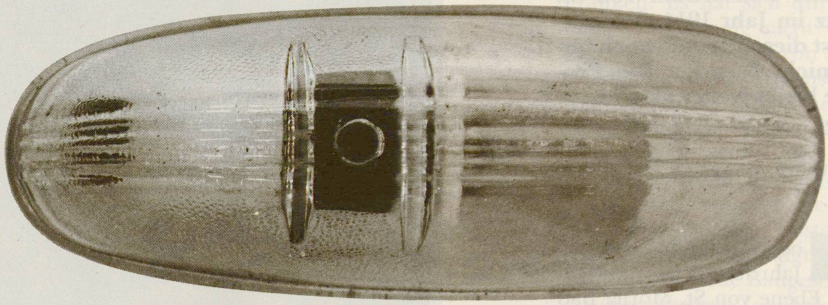
Einen spektakulären Erfolg hat Raymond Loewy mit dem Facelifting des «Coldspot»-Kühlschranks von Sears, Roebuck & Co., einer ursprünglich hässlichen Maschine auf den damals üblichen staksigen Beinen. Eine neue Hülle und einige praktische Verbesserungen machen 1934 aus dem Modell «Marke Schuhkarton», wie Loewy sagt, ein so begehrtes Objekt, dass Sears in kurzer Zeit den Umsatz vervielfachen kann. "Forget the price for the moment ... study it's beauty ... check it's features!"

Von Jahr zu Jahr gibt es formale Veränderungen. Mal teilen drei Rippen senkrecht die Tür, dann genügt eine verchromte Leiste. Der Griff gliedert waagrecht die Front; vorher war er als Drucktaste senkrecht ausgeführt. Für den Designer liegt der Verkaufserfolg «einzig an dem verbesserten Aussehen». Technische Innovationen sind sekundär. Später wird man solche Methoden warenkritisch als blosse Konkurrenz der Erscheinungsbilder verurteilen. Heute investiert man ohne Skrupel in «Differenzen auf der Erscheinungsebene».

Wir befinden uns im Amerika der wirtschaftlichen Depression, als die Designer mit «streamlining» Wege in eine fortschrittliche Zukunft imaginieren und dafür schon in der Gegenwart den Produzenten die profitablen Grundlagen schaffen. Der Absatz von Elektrokühlgeräten nimmt jährlich zu.

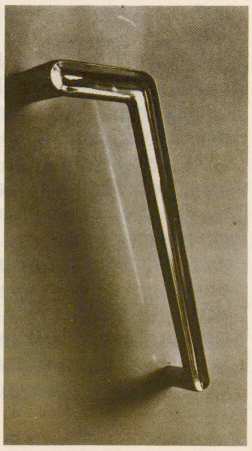
Im Jahr 1933 erreicht die Jahresproduktion eine Million Stück.

Davon können europäische Produzenten nur träumen. Sie bleiben zurück. Die Gründe liegen nicht auf dem technischen Sektor, denn die Amerikaner haben keinen unerreichbaren Entwicklungsvorsprung. Firmen wie Escher Wyss, AEG oder BBC bieten um 1910, nicht später also als Frigidaire oder



Kelvinator, erste klobige Modelle an. Aber sowohl die politischen als auch die wirtschaftlichen Bedingungen in Europa lassen nur kurzfristig, gegen Ende der zwanziger Jahre, eine aussichtsreiche Produktion zu. Massenproduktion, wie sie in Amerika schon längst üblich war, beginnt hier erst in den fünfziger Jahren.

«Monitor top»- und «Coldspot»-Geschichten gibt es in Europa nicht; nie hat der Kühlschrank als Objekt hier eine solche Bedeutung erhalten. Er ist anonym geblieben, ist selbst als Markenartikel im Bewusstsein der meisten namenlos, während «Frigidaire» in Amerika schon die Gattung bezeichnet. Muss man das beklagen? Seine Wirksamkeit konnte das nicht behindern. Mehr als die meisten Haushaltgeräte hat er Lebensweisen beeinflusst und Gewohnheiten geschaffen, ist, besonders in Kombination mit den Tiefkühlgeräten und dem Mikrowellenherd, Überlebenshilfe für die geworden, denen zum Kochen nur noch das Auftauen und Aufwärmen einfällt, selbst bei den kompliziertesten Gerichten. Auch für einfache Genüsse ist der Kühlschrank längst unersetzlich. Cola und alle die anderen bekannten Erfrischungsgetränke wären ungekühlt klebrig-süss und fast ungeniessbar. Den Fruchtsaft, den Nektar, die Limonade überstehen die oralen Geschmackssensoren am besten unter Kälteschock. Man nennt das «Erfrischung».



Überhaupt sind «Frische» und «Kälte» Synonyme geworden. Dabei enthält der Kühlschrank immer den Rest vom Vortag, das Übriggebliebene; und was neu hinzukommt, ist trotz Frischestempel an anderen Orten schon Lagerware gewesen. Hauptsache, es ist so richtig eiskalt.

Immer mehr wird angeboten und variantenreich erweitert. Joghurt, Dickmilch, Kefir, Rahm, Crème fraiche, Pudding gibt es in zahllosen Versionen und schliesslich die Inflation der Käsesorten und Quarkspeisen. «Heute sind allein die Sorten und Marken, in denen Quark verkauft wird, kaum noch zu übersehen. Joghurt ist in Verkleidungen und Verpackungen auf dem Markt, bei deren Anblick harmlose Zigaretten- und Waschpulververkäufer doch eigentlich mit einem Herzinfarkt reagieren müssten», klagt 1971 Wolfgang Menges.

Wer kühlt, kühlt immer mehr. Macht der Kühlschrank süchtig? Es wird alles so einfach, morgens, mittags, abends, als Snack, als Imbiss, in der kurzen Pause, als Mahlzeit zwischendurch, im Büro, als Erfrischung zum Fernsehen.

Ja, wir brauchen ihn, wollen ihn als Vorratzentrum mit Kühlraum, Gefrierabteil und Kellerabteil, möglichst ergänzt durch einen Mikrowellenherd, kombiniert mit Backofenabteil.

Nur so wird die vor Minuten noch eisharte Tiefkühlportion zum heissen und knusprig-braunen Stück Fleisch. ■

ULLRICH HELLMANN ist Professor für Kunstgeschichte an der Universität Mainz und besitzt eine Eisschranksammlung.