Zeitschrift: Schweizerisches Archiv für Volkskunde = Archives suisses des traditions populaires

Herausgeber: Empirische Kulturwissenschaft Schweiz

Band: 98 (2002)

Heft: 1

Artikel: Der Manufactum-Katalog : Museale Objekte und Modernes Einkaufen

Autor: Bönisch-Brednich, Brigitte

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-118125

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: 16.12.2025

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

Schweizerisches Archiv für Volkskunde 98 (2002), 151–165

Der Manufactum-Katalog

Museale Objekte und Modernes Einkaufen

Brigitte Bönisch-Brednich

«Ohne seine Gegenstände ist der Mensch hilflos, ohne ihren Meister sind die Gegenstände wertlos.» (Baudrillard 1991: 63 f.)

Ein zentrales Merkmal von Objekten im heutigen Alltagsleben ist ihre Herkunft aus industrieller Produktion. Für den Konsumenten ergibt sich daraus die Notwendigkeit, sie auszuwählen und zu erwerben. Die Anzahl Dinge, die für ein normales Leben als notwendig erachtet werden, ist in unserer Gesellschaft ausserordentlich hoch. Die kulturelle Fähigkeit, das Richtige zu erwerben, unter dem grossen Angebot das für das eigene Leben Passende auszusuchen, steht in direktem Zusammenhang mit den von Gerhard Schulze beschriebenen Milieus, in denen Menschen leben und sich stilisieren. Georg Simmel hat dieses Phänomen als «Steigerung der Kultur der Dinge» und als das «Zurückbleiben der Kultur der Personen» bezeichnet (Söffner 1988: 8). Um Lebensstil auszudrücken, ist der Besitz von Objekten unerlässlich. Durch sie und vor allem durch ihre Anordnung im persönlichen Raum eines Individuums werden die äusseren Zeichen gesetzt, welcher Gruppe von Menschen bzw. Dingbenutzern man sich zuordnet. Objekte sind – und dies ist spätestens seit Pierre Bourdieus Studien zur Bedeutung des Habitus anerkannt – Objektivationen von Lebensstilen und stellen damit soziale und gruppenspezifische Abgrenzungen bzw. Zuordnungen dar. Da die Wahlmöglichkeiten für die Dinge des Alltags nahezu unüberschaubar sind, spezialisieren sich immer mehr Hersteller und Vertriebsfirmen auf eine bestimmte Kundschaft und bieten mit ihrer Auswahl Entscheidungshilfen und Anleitung für «richtiges» Konsumverhalten an. Im Konsumbereich ist der Alltag in schichtspezifisch geordnete Angebotsbereiche unterteilt, und die Auswahl und der Kauf sind bereits von Firmen vorsortiert, die ihre Klientel gezielt ansprechen. Die Ausnahmen, wie etwa das «Cross-Shopping» bei Aldi, gewinnen ihren Reiz gerade dadurch, dass man für kurze Kaufausflüge in eine andere Konsumentensphäre eindringt und dadurch einen persönlichen Mix herstellt. Insbesondere der Versandhandel reagiert flexibel auf die entsprechenden persönlichen und privaten Techniken, die industrielle Massenproduktion durch Patchwork-Shopping zu einer Bricolage zusammenzustellen, die massenproduzierte Objekte in ein individuelles Ensemble einpasst.[1] Söffner hat für diesen Vorgang der subjektiven Kultivierung der kollektiven Objektwelt die Metapher des «individuellen Zolls» eingeführt, die genau diese Schwelle zwischen Angebot, Einkauf und persönlicher Verwendung markiert.

Der Versandhandel

Genau für diese Schwelle ist in den letzten zehn Jahren das Phänomen des Versandhandels immer erfolgreicher und beliebter geworden. Kataloge und neuerdings Internetshopping erlauben es den Anbietern sehr genau, auf bestimmte Kundenkreise hin zu arbeiten; sie gestatten aber auch den Käufern, in aller Ruhe das auszuwählen, was ihren persönlichen Wünschen entspricht. Einkaufen via Katalog hat längst den *Haut Gout* von Billigangeboten verloren. Es gibt im Gegenteil, bei Benutzung des richtigen Katalogs, den Kunden das Gefühl, exklusiv und sehr privat zu wählen und die Empfindung zu verdrängen, dass es sich um massenhaft vertriebene Waren handelt. Produkte in den hier gemeinten, exklusiven Katalogen sind einzeln abgebildet und werden vom Käufer auch einzeln geordert. Die Aura der Exklusivität erhält sich in diesem Zusammenhang weit besser, als wenn man Produkte in grosser Zahl in einem Verkaufsraum vor sich hat. Diese Aura des Exklusiven hat im deutschsprachigen Raum seit einigen Jahren einen Namen bzw. einen Slogan: «Manufactum. Es gibt sie noch, die guten Dinge.» Die Palette ist breiter, wie etwa «Gutes aus Klöstern» oder auch «Hess Natur».[2] Der Manufactum-Katalog stellt aber derzeit das Synonym für diese Art des Einkaufens dar. Das Design, die Angebotspalette, die Preisgestaltung und letztlich der Reiz für die Kunden können Einblicke in das Funktionieren des Alltagsobjekthandels geben. Was sind gute Dinge, wie werden sie angeboten und verkauft und was macht den Reiz dieses so erfolgreichen Konzepts der fast vergessenen, «handgemachten» Objekte aus?

Im Folgenden soll deshalb der Manufactum-Katalog im Mittelpunkt der Analyse stehen. Ich sehe ihn aber in einem breiteren Umfeld, das sowohl die Firma Manufactum als auch das Einkaufen und die Beziehung zu käuflichen Alltagsgegenständen mit einschliesst. Für diese Untersuchung wurde eine Mixtur aus Methoden angewandt, um zu einem möglichst vollständigen Bild des Phänomens «Manufactum» zu gelangen. Nach der Durchsicht der letzten sechs Kataloge wurde schliesslich der Katalog des Jahres 2000 einer qualitativen Text- und Bildanalyse unterzogen. Des Weiteren wurde in regelmässigen Abständen über den Zeitraum eines halben Jahres die Homepage der Firma besucht und eine breitflächige Recherche zur Behandlung des Themas Manufactum in den Printmedien durchgeführt. Schliesslich habe ich das neue Firmengelände in Waltrop besucht und in einer mehrstündigen teilnehmenden Beobachtung sowohl das Design der Verkaufshalle, das Produktangebot als auch das Kaufverhalten der Besucher in einem Erinnerungsprotokoll festgehalten und Fotografien gemacht. Abgesehen davon habe ich in den letzten Jahren mit vielen Kunden in meinem Bekanntenkreis gesprochen und auch bewusst Gespräche auf Manufactum gelenkt, um die Einschätzungen von Kunden zu bekommen.

Der Katalog

Der Manufactum-Katalog Nr. 12 für das Jahr 2000 «Es gibt sie noch die guten Dinge» umfasst 328 Seiten und bietet etwa 4000 Objekte an. Die Preisspanne liegt zwischen 2,80 DM für einen Gemüsesparschäler und 12400 Mark für einen Computerbildschirm inklusive Tastatur in Edelstahl. Zusätzlich zu diesem Basiskatalog sind ein Gartenkatalog und ein Manufactum-Bücherkatalog zu haben; ausserdem werden Kunden regelmässig durch die Zusendung von kleinen Extraheften über Sonderposten und Neuheiten informiert. Unter dem Titel «Manufactum auf Draht» wirbt der Katalog zudem für die Webseite der Firma, auf der direkt bestellt werden kann (<www.manufactum.de>). Was unter «guten Dingen» zu verstehen ist, wird im Editorial von Firmeninhaber Thomas Hoof selbst erklärt:

Abb. 1: Katalogdeckel des Manufactum-Katalogs Nr. 12, 1999/2000.

«Wir haben uns vorgenommen, Dinge zusammenzutragen, die in einem umfassenden Sinne ‹gut› sind, nämlich
- nach hergebrachten Standards arbeitsaufwendig gefertigt und daher solide und funktionstüchtig,
- aus ihrer Funktion heraus materialgerecht gestaltet und daher schön,
- aus klassischen Materialien (Metall, Glas, Holz u.a.) hergestellt, langlebig und reparierbar und daher umweltverträglich.»

Tatsächlich finden sich im Katalog Gegenstände, die für einen Teil der Kunden mit Kindheitserinnerungen verbunden sind, für andere mit idealen Herstellungsbedingungen und Gestaltungsprinzipien einer qualitätsbewussten Vergangenheit im Gegensatz zur heutigen Massenproduktion.

Am 8. Oktober 2000 ist die Firma mit einem neuen Katalog, einer erneuerten Homepage und Plänen für eine englischsprachige Ausgabe auf den Markt gekommen. Im Jahr 1999 wurde am Firmenstandort in der ehemaligen Zeche Waltrop ein mit viel Aufwand renovierter Gebäudekomplex eröffnet, der nun auch Besuche bei Manufactum erlaubt. In einer alten Zechenhalle kann ein Grossteil der angebotenen Objekte betrachtet und erworben sowie etliches aus dem kulinarischen Angebot der Firma in einem Café getestet werden. Allerdings, dies muss ich nach einem Besuch dort sagen, verlieren die «guten Dinge» einen Grossteil ihrer Aura, wenn sie in ihrer wirklichen Grösse und aufgereiht in Regalen zu sehen sind. Der Reiz der «guten Dinge» entwickelt sich durch die Präsentation im Katalog.

Die angebotenen Objekte umfassen fast alles, was den Bedarf an Dingen des täglichen Lebens ausmacht, plus einige verspielte Kleinigkeiten am Ende des Katalogs. Gemäss dem Motto «Es gibt sie noch, die guten Dinge» sind dies vor allem schwer zu beschaffende Qualitätsobjekte aus Handwerksbetrieben, Manufakturen, kleinen Fabriken und Restbestände aus bereits ausgelaufenen Produktionslinien. Die Betonung bei der Produktauswahl liegt auf dem Anspruch der Firma, Nachhaltigkeit, gutes Design und praktische Nutzbarkeit miteinander zu vereinbaren.

Mich interessiert am Katalog zunächst vor allem die Präsentation und anschliessend die darin enthaltene Deutung und Bewertung der Objekte. Deshalb werden im Folgenden einige Katalogseiten einer Beispielanalyse unterzogen.

Grundsätzlich gilt, dass die Objektpräsentation im Katalog zu einer eigenen Kunstform ausgereift ist. Die Fotografien sind von aussergewöhnlicher Qualität, das Layout klar und übersichtlich. Ein Merkmal von Manufactum ist die Kombination von Objektabbildung, -beschreibung und «Geschichten zu den Objekten». Das Prinzip der Vermeidung von Materialien aus Plastik und damit greller Farbgebungen führt zu einer puristischen, auf Form und Funktion rekurrierenden Darstellungstechnik. Diese Technik suggeriert effektvoll den Einsatz von Schwarzweissfotografie, obwohl es sich um Farbfotografien von höchster Qualität handelt. Schwarz-weiss, ein Gestaltungsmittel, das die Konnotation avantgardistischer Fotografie und historischer Ablichtungen enthält,

Mundgeblasenes Glas.
Poschingers Trinkgläser.
Die Poschingersche Glashütte im bayerischen Frauenau ist wahrscheinlich die älteste in Deutschland; irgendwann um 1400 herum wurde sie gegründet. Seit 1568 ist sie Familienbesitz derer von Poschinger. Die Glashütte in Frauenau ist einer der ganz wenigen Betriebe, in denen ausschließlich manuell gearbeitet wird.
Die folgenden Trinkgläser sind „Drei-Phasen-Gläser": Zunächst wird die Glasmasse für den späteren Kelch an einer Glaspfeife zu einem „Kölbel" geformt, der dann in eine Form geblasen wird und durch eine völlig gleichmäßige Drehung eine brillantklare Oberfläche erhält. In den Phasen zwei und drei werden der Stiel und der Boden frei geblasen. (Nur das Champagnerglas wird in zwei Phasen – Kelch und Stiel in einem Arbeitsgang, dann der Boden – geblasen.) Die rein manuelle Herstellung führt zu geringen Toleranzen in den Maßen der Gläser. Das Urteil über die wirkliche Qualität eines Kelchglases sollten Sie übrigens nicht nur dem „Augenschein", sondern auch den sensiblen Nerven Ihrer Fingerkuppen überlassen: Fassen Sie das Glas ganz leicht mit den Kuppen der linken Hand am Stiel und drehen Sie es langsam mit der anderen Hand: Ihre Fingerkuppen werden bemerken, was Ihre Augen nie wahrnehmen würden, nämlich ob der Stiel des Glases wirklich völlig nahtlos ist.
Die folgenden Einzelgläser von Poschinger gehören in jeder Hinsicht zum Besten, was der Markt derzeit bieten kann: Jedes einzelne wurde von Wolf Drewitz so gestaltet, daß es seinem Getränk in vollkommener Weise gerecht wird. Und während bei vielen anderen mundgeblasenen Gläsern die Stiele unglaublich lang sind (Fragilität sozusagen zum Programm erklärt wird), sind diese hier kurzstielig und damit haltbarer.

(von links nach rechts:)
POSCHINGER WEISSWEINKELCH
2 STÜCK
Mit deutlich kleinerer Oberfläche als das Rotweinglas, damit der kühler getrunkene Weißwein nicht so leicht die Raumwärme annimmt. Volumen 0,25 l, Höhe 18,5 cm. Gewicht 165 g.
Bestell-Nr. **39259** DM **85,00**
6 Stück DM **240,00**

POSCHINGER CHAMPAGNERGLAS
2 STÜCK
In der alten französischen Y-Form, mit Moussierpunkt auf dem Kelchboden. Volumen 0,125 l, Höhe 19 cm. Gewicht 160 g.
Bestell-Nr. **39260** DM **100,00**
6 Stück DM **270,00**

POSCHINGER ROTWEINKELCH
2 STÜCK
Mit großer Kelchoberfläche, die die Raumtemperatur (die für die meisten Rotweine richtige Wärme) aufnimmt und bewahrt. Der Kelch schließt sich nach oben ein wenig, so daß sich das Bouquet gut entfalten kann. Volumen 0,2 l, Höhe 17,5 cm. Gewicht 195 g.
Bestell-Nr. **39258** DM **85,00**
6 Stück DM **240,00**

POSCHINGER BORDEAUXKELCH
2 STÜCK
Gut geeignet für schwere Rotweine. Der Rand kragt leicht nach außen. Volumen 0,25 l, Höhe 18 cm. Gewicht 160 g.
Bestell-Nr. **39264** DM **85,00**
6 Stück DM **240,00**

Abb. 2: Katalog Nr. 12 1999/2000: 58 (Poschinger Gläser inkl. Glasbläser).

verweist auf die beworbenen Kunden der gebildeten Mittel- und Oberschicht, die sich diese Prinzipien auch in anderen Bereichen ihres Lebensstils zu eigen machen. Zu dieser hauptsächlich monochromen Darstellungstechnik führen vor allem die Objekte selbst, die gemäss dem Reinheitsgebot der Firma auch danach ausgesucht werden, ob sie den klaren Vorgaben nach Form und Funktion genügen. Unterstrichen wird diese Technik aber vor allem auch durch den Grundsatz, die Objekte an sich, d.h. ohne Hintergrund oder Inszenierung zu zeigen.[3] Der Käufer soll entscheiden, in welchem Zusammenhang diese Objekte für ihn stehen sollen, er oder sie soll sie in den jeweils eigenen Räumen platzieren können. Das Angebot ist anscheinend vorgabefrei, die Präsentation bezieht sich auf die Herkunft der Dinge, nicht auf die spätere Positionierung der Objekte in einem privaten Umfeld. Das Angebot erscheint fast als Wert an sich, als Bewahrung des Guten.

Die Waren

Die eigentlichen Objektbeschreibungen lesen sich wie die Inventarkarten eines Museums oder, wie der Journalist Harry Nutt es ausgedrückt hat, wie ein Museumskatalog.[4] Durch sie wird sozusagen ein Echtheitszertifikat für die ausgewählten Gegenstände gegeben. Neben den Massen werden die Funktion und die Begründung für die Gestaltung genannt, wenn es sich um Gebrauchsobjekte handelt, wie im vorliegenden Beispiel um Gläser:

> «Poschinger Rotweinkelch 2 Stück. Mit grosser Kelchoberfläche, die die Raumtemperatur (die für die meisten Rotweine richtige Wärme) aufnimmt und bewahrt. Der Kelch schliesst sich nach oben ein wenig, so dass sich das Bouquet gut entfalten kann. Volumen 0,2 l, Höhe 17,5 cm, Gewicht 195 g. (Bestellnr. 39258)»

Neben den Gebrauchsanweisungen für die Gegenstände erfüllt Manufactum – zumeist in einer oben auf der Seite angebrachten Farb- und Textleiste – noch einen anderen Service. Hier erfolgt die Einbettung des Objektes in seine Herkunft und damit in das Prinzip des «Handgemachten» und der «Guten Dinge». Und da es sich um eine Illustration des Objekthintergrunds handelt, sind hier auch Farbfotografien eingesetzt, wenn auch bedeutend kleiner als die jeweiligen Abbildungen der Objekte.

In diesem Fall sehen wir einen Poschinger Glasbläser am Werk, dessen glühendes, gerade in Herstellung befindliches Glasobjekt sich direkt über dem zum Kauf angebotenen Weissweinglas befindet. Die Überschrift des begleitenden Textes – der Herkunftsgeschichte – ist schlicht: «Mundgeblasenes Glas. Poschinger Weingläser».

Der Text führt in die Geschichte der Poschinger Glashütte in Frauenau ein (irgendwann um 1400 gegründet), seit 450 Jahren im Familienbesitz. Der Herstellungsprozess wird geschildert und dann die Auswahl der Gläser für diesen Katalog begründet: *«Jedes einzelne wurde von Wolf Drewitz so gestaltet, dass es seinem Getränk in vollkommener Weise gerecht wird. Und während bei vielen anderen mundgeblasenen Gläsern die Stiele unglaublich lang sind (Fragilität sozusagen zum Programm erklärt wird), sind diese hier kurzstielig und damit haltbar.»*

Ausserdem wird eine Benutzungsanleitung zur Bewertung des Glases mitgeliefert:

> «Fassen Sie das Glas ganz leicht mit den Kuppen der linken Hand am Stiel und drehen Sie es langsam mit der anderen Hand: Ihre Fingerkuppen werden bemerken, was Ihre Augen nie wahrnehmen würden, nämlich, ob der Stiel des Glases wirklich völlig nahtlos ist.»

Das Prinzip der Geschichten, die sozusagen produktbegleitend angeboten und verkauft werden, wird am besten deutlich, wenn man es anhand eines eigentlich un-

scheinbaren Lebensmittelartikels wie etwa einer Marmelade verfolgt. Bei Lebensmitteln und bei Spielzeug ist übrigens Farbigkeit im Katalog durchaus zugelassen. Lebensmittel und ihre Verpackung sind zumeist farbig; ihre Aura wird nicht so sehr durch die Form der Verpackung erzeugt, sondern vor allem durch das Wissen um die Herstellungsbedingungen. Deshalb benötigen Lebensmittel eine noch intensivere Begründung in Hinblick auf ihre Aufnahme in das Manufactum-Programm und auf ihre Einzigartigkeit. Diese Einzigartigkeit begründet letztlich auch die oft hohen Preise.

Als Beispiel soll hier die Orangenmarmelade von Ange Pucci dienen, die auf einer Drittelseite präsentiert wird. Links sehen wir das Foto eines Orangenbaums, hinter dem sich ein altes landwirtschaftliches Gebäude und eine Bergkette abzeichnen. Wir wissen deshalb bereits, dass sich der Produktionsort im von Nordeuropäern geliebten Südeuropa befindet. Die Produktpräsentation ist in fünf kleine Kapitel eingeteilt:

Unter dem Foto des Orangenbaums findet sich das erste Kapitel mit dem Titel «Das Land der Pomeranzen», in dem wir über die Herkunft von Baum und Produkt informiert werden:

Das Land der Pomeranzen.
Das Gebiet um Grasse an der Côte d'Azur ist seit Menschengedenken, spätestens aber seit der zumindest in dieser Hinsicht segensreichen Katharina von Medici ein Anbauzentrum für Jasmin, Rosen, Veilchen und Tuberosen gewesen und hat in der Geschichte der europäischen Parfümerie eine bedeutende Rolle gespielt. In jener Zeit wurde es auch zum klassischen Anbaugebiet für den Bitterorangenbaum (auch: Pomeranze; Citrus aurantium ssp. aurantium), dessen Blütenöl bis heute ein wichtiger Bestandteil für erlesene Düfte ist.
Und schließlich ist es die ursprüngliche Heimat der vor allem auf der britischen Insel hochgeschätzten Bitterorangenmarmelade.

Von der Küste auf die Insel.
Den Weg von der südfranzösischen Spezialität zum Inbegriff britischer Geschmackskultur fand die Bitterorangenmarmelade mit königlicher Unterstützung: Es war Queen Victoria höchstpersönlich, die bei ihren nicht eben seltenen Aufenthalten in Nizza auf den Geschmack kam und sich die Delikatesse nach London schicken ließ. Der daraufhin rasch wachsende Markt zeitigte jedoch die üblichen Folgen: Die alten, aus der Wildform des Baumes gepfropften Sorten verschwanden zugunsten ertragreicherer, aber qualitativ minderwertiger Züchtungen. Ein übriges taten Schädlingsbefall und eine große Frostkatastrophe im Jahre 1956, die ganze Anbaugebiete mit alten Pflanzungen zerstörte, und – nicht zuletzt – die Tatsache, daß die Côte d'Azur in den letzten Jahrzehnten zunehmend vom Edeltourismus mit Neigung zur Zweitvilla überrollt wurde und zu einer einzigen hochkarätigen Immobilie geworden ist.

Ange Pucci.
Ange Pucci ist einer in der schwindenden Anzahl von Obstbauern in Grasse, die ihren Landbesitz noch nicht verkauft haben, und er unterzieht sich zudem als einer der allerletzten der Mühe, Marmeladen, Aperitifs und Neroliwasser in Handarbeit und ausschließlich aus Früchten alter Baumsorten zu gewinnen. Er nennt einen kleinen Hain mit einigen Hundert Bitterorangen- und Zitronenbäumen sein eigen. Bei Pflege, Ernte und Verarbeitung verfährt er mit der Beharrlichkeit des Überzeugungstäters nach wie vor so, wie er es von seinen Vorfahren gelernt hat – und unter kritischer Mithilfe seines mittlerweile über 90jährigen Vaters.

Die Marmeladen.
Die Marmeladenherstellung im Hause Pucci zeichnet sich durch einen immensen Aufwand an Handarbeit aus. Reife, ausgesuchte Früchte werden unmittelbar nach der Ernte kleingeschnitten und entkernt (aus den Kernen wird das später zur Gelierung nötige Pektin gekocht); Fruchtmasse und Sirup werden daraufhin zuerst getrennt, dann zusammen in mehreren Arbeitsvorgängen gekocht, wobei sie zwischenzeitlich abkühlen müssen. Auf diese Weise lassen sich innerhalb dreier Tage lediglich 20 kg Marmelade herstellen.

BITTERORANGENMARMELADE
Zutaten: Bitterorangen und Zitronen (5%) aus eigenem Anbau, Rohrzucker, Vanille, Zimt. Fruchtgehalt 50 g auf 100 g Marmelade. 250-g-Glas.
Bestell-Nr. **46659** DM **13,50**

ZITRONENMARMELADE
Zutaten: Zitronen aus eigenem Anbau, Rohrzucker, Vanille, Zimt. Fruchtgehalt 50 g auf 100 g Marmelade. 250-g-Glas.
Bestell-Nr. **46660** DM **13,50**

Ungeöffnet haltbar bis mind. März 2002.

Abb. 3: Katalognachtrag Sommer 2000: 16 (Marmelade).

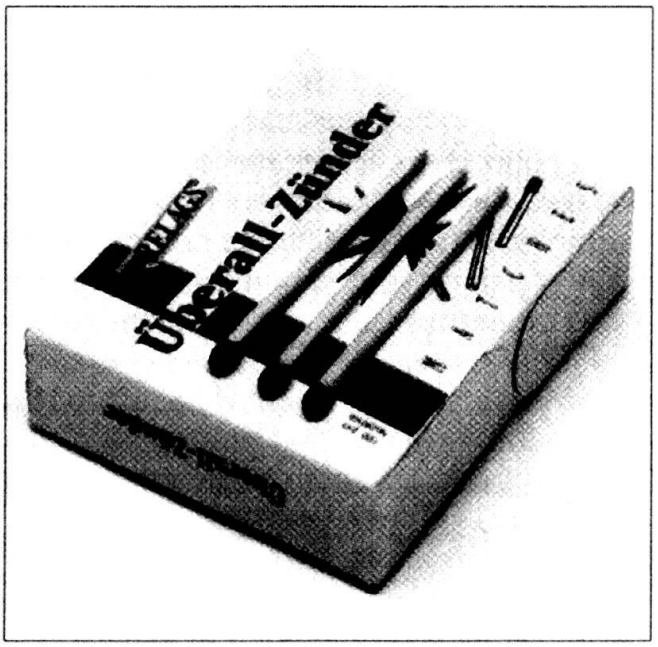
«Das Gebiet um Grasse an der Côte d'Azur ist seit Menschengedenken, spätestens aber seit der zumindest in dieser Hinsicht segensreichen Katharina von Medici ein Anbauzentrum für Jasmin, Rosen, Veilchen und Tuberosen gewesen und hat in der Geschichte der europäischen Parfümerie eine bedeutende Rolle gespielt. In jener Zeit wurde es auch zum klassischen Anbaugebiet für den Bitterorangenbaum (auch: Pomeranze; Citrus aurantium ssp. Aurantium), dessen Blütenöl bis heute ein wichtiger Bestandteil für erlesene Düfte ist. Und schliesslich ist es die ursprüngliche Heimat der vor allem auf der britischen Insel hochgeschätzten Bitterorangenmarmelade.»

Im Kapitel ‹Von der Küste auf die Insel› erfahren wir folgerichtig mehr über die Produktgeschichte:

«Den Weg von der südfranzösischen Spezialität zum Inbegriff britischer Geschmackskultur fand die Bitterorangenmarmelade mit königlicher Unterstützung. Es war Queen Victoria höchstpersönlich, die bei ihren nicht eben seltenen Aufenthalten in Nizza auf den Geschmack kam und sich die Delikatesse nach London schicken liess. Der daraufhin rasch wachsende Markt zeitigte jedoch die üblichen Folgen: Die alten aus der Wildform des Baumes gepfropften Sorten verschwanden zugunsten ertragreicherer, aber qualitativ minderwertiger Züchtungen. Ein Übriges taten Schädlingsbefall und eine grosse Frostkatastrophe im Jahre 1956, die ganze Anbaugebiete mit allen Pflanzungen zerstörte, und – nicht zuletzt – die Tatsache, dass die Côte d'Azur in den letzten Jahrzehnten zunehmend vom Edeltourismus mit Neigung zur Zweitvilla überrollt wurde und zu einer einzigen hochkarätigen Immobilie geworden ist.»

Wir ahnen, dass wir als vielleicht letzte Konsumenten Europas die Chance haben, von den Früchten des ursprünglichen Bitterorangenbaums zu kosten und erfahren in einem dritten Kapitel von dem Traditionsbewusstein Ange Puccis und seinem Beharren, seine kleine Plantage nach althergebrachter Art weiter zu bewirtschaften, umgeben von Ferienimmobilien. Er stellt unter Mitarbeit seines über 90 Jahre alten Vaters die Marmelade, Aperitifs und Neroliwasser her. Angeschlossen ist noch der Hinweis, dass bei dieser Arbeitsweise nur sehr kleine Mengen erzeugt werden können. Anhand dieser Beschreibung werden zwei weitere Kennzeichen des Manufactum-inhärenten Angebots angedeutet: «Nur für uns» und limitierte Stückzahlen. Manufactum hat eine Anzahl kleiner Firmen dazu bewogen, bestimmte Produkte exklusiv für den Versandhandel Manufactum herzustellen.

Neben den sehr ernsten, auf Qualität, Tradition, Nachhaltigkeit und Stil angelegten Produktdarbietungen ist auch immer wieder eine Spur Humor zu finden. Der Autor der Texte (angeblich werden sie alle vom Firmengründer selbst geschrieben)[5] zeigt darin die Fähigkeit zur Selbstironie und bindet damit auch die intellektuelle Käuferschicht ein, die zwar Wert auf genau diese Produktpalette legt, aber auch auf Understatement und vor allem auf kritische Distanz zum eigenen Kaufverhalten und letztlich zum eigenen milieuspezifischen Verhalten (halt diejenigen, die Schulzes «Erlebnisgesellschaft» selbst gelesen haben). Für solche Leser und Käufer ist sicher die Anzeige für «Reibzündhölzer» gedacht, *«also diejenigen, die man am Sattelknauf, am Mauerstein, bevorzugt aber an der Stiefelsohle des flachgestreckten Gegners zündet»* (Katalog S. 170).



REIBZÜNDHÖLZER
Es sind Überallzünder, also diejenigen, die man am Sattelknauf, am Mauerstein, bevorzugt aber an der Stiefelsohle des flachgestreckten Gegners zündet.
40 Stück sind in der Schachtel. Wir liefern 10 Schachteln.
Bestell-Nr. **13174** DM **5,80**

Abb. 4: Katalog Nr. 12 1999/2000: 170 (Zündhölzer).

Die Konsumenten(kritik)

Die im Katalog geübte Selbstironie an den Texten und Produkten führt zu einem weiteren Aspekt des Manufactum-Katalogs: seiner Popularität in gebildeten Kreisen und damit auch der unvermeidbaren und auch gewollten journalistischen Wahrnehmung. Zu Beginn des Unternehmens Manufactum wurde das Konzept von Wirtschaftszeitungen und grossen Tages- und Wochenzeitschriften einhellig gelobt.[6] Die Steigerungsraten des Jahresumsatzes waren beeindruckend, das Angebot

neu und überraschend und für den Trend zur Musealisierung, Traditionalisierung und habituellen Stilisierung des Privatlebens ein passgerechtes Angebot.[7] In der Journalismussprache wird dieser Verkaufstrend neuerdings «Retro» genannt, die dazu passenden Waren «Nostalgie-Produkte».[8]

Doch der Manufactum-Katalog und insbesondere seine Texte wurden auch bald als dankbare Quelle für Glossen und ironische Kommentare genutzt.[9] Das teilweise schon kurios museale Angebot und die ernsthaften, halb poetisch, halb fortschrittsfeindlichen Kommentare fordern Übertreibung heraus. Die Begeisterung für das Konzept geht einher mit der Weigerung, die Philosophie des puristischen, nachhaltigen Objektbezuges als ganzheitliche Anschauung zu übernehmen. Die Begeisterung für die «guten Dinge» ist für fast alle Leser des Kataloges und Kunden der Firma nur ein Teil ihrer sehr differenzierten Einkaufsgewohnheiten. Und zudem ein Teil, der oft selbstironisch kommentiert wird. Manufactum ist somit nicht nur ein exklusiver und eindrucksvoller Mail-order-Katalog, sondern auch Teil eines intellektuellen journalistischen Diskurses über den eigenen Lebensstil[10], der in den grossen Zeitungen und in der Kurzprosa ein Eigenleben führt. Ein kleines Beispiel für die Verballhornung der Manufactum-Texte und des Firmenangebots sei hier aus einer Glosse aus dem Tagesspiegel angeführt unter dem Titel *«Wir unternehmen eine Beerdigung»: «‹Eigentlich ist es doch sehr schade, dass man niemals die Reden auf seiner eigenen Beerdigung hören kann›, sage ich mit vornovemberlicher Melancholie zu Elzbietta, die auf dem Sofa liegt und aufgeregt blätternd im neuen Manufactum-Katalog das einzigartige und begrenzte Sonderangebot gusseiserner Lockenwickler aus bulgarischen Restbeständen von 1949 mit Wandhalterung sucht [...]»* (Renee Zucker im Tagesspiegel 17.10.1999). Oder kurz und knapp unter der Kolumne «Die Wahrheit» im FAZ-Mag-Konsum Corner:

> «Boulevard Lifestyle. Einer für 280 Mark: Goldfischentsafter ‹Smutje›. Chromlegierung, Glasaufsatz, messingverdrahtet. Vollautomatisch, selbstreinigend, wird im Set mit drei fangfrischen Goldfischen geliefert [...] von Manufactum. Es gibt sie noch, die guten Sachen.»[11]

Doch abgesehen von der Ironie, die Teil heutiger Selbstreflexionsprozesse ist, liegt die Faszination des Manufactum-Katalogs in seiner Passgenauigkeit, mit der er ein Universum von Objekten schafft, das eine hohe museal-alltägliche Anmutungsqualität aufweist. Das im Katalog präsentierte Angebot besitzt neben vielfältigen Handlungsangeboten in sich selbst einen Wert. Die «guten Dinge» sind in einem gedruckten Terrain präsentiert, das nicht das selbstständige Aufsuchen von Kunsthandwerkern, kleinen Manufakturen und Flohmärkten erfordert, sondern prinzipiell von jedem virtuell betreten werden kann (vgl. Baudrillard 1991: 28). Doch die Bild- und Zeichensprache, die Preise und die limitierten Verkaufsangebote, letztlich auch die Möglichkeit, sich als Mitglied der Manufactum-Gemeinde selbst zu ironisieren («Ich kauf nur die Fliegenklatsche und die Spüllappen») weist die Konsumenten und die Gegenstände als Teile einer Subjekt-Objekt-Gemeinde aus, die hohen Distinktionswert besitzt. Nach Bourdieu gibt es keine «objektiven

Gegenstände», die unabhängig von Interessen und Geschmack existieren (Bourdieu 1984: 138) und infolgedessen auch keine «objektiven Subjekte», die unabhängig von ihren Beziehungen zu Objekten existieren.

Das Einkaufen

Sowohl aus dem herrschenden Angebot als auch aus der privaten Notwendigkeit heraus, Lebensstil und Habitus durch aussagekräftige und zeichenmächtige private Ensembles zu demonstrieren, wird das richtige Einkaufen zu einer Kulturtechnik, die ständig verändert und neuen Moden angepasst werden muss, um den modernen Anforderungen an Individualität und der freiwilligen Zuordnung zu Sub-Milieus zu genügen. Habitus ist kein festgeschriebener Handlungsraum, dessen Regeln in der Kindheit erlernt und dann ein Leben lang beibehalten werden. Habitus muss ebenso wie Identität ständig neu hergestellt werden und verlangt neben einem sicheren Gespür für Trends ein ebenso sicheres Gespür für notwendige Selbstironie. So stellt der Manufactum-Katalog zwar eine gute Fundgrube für notwendige Accessoires der gebildeten Mittelschicht dar; doch eine Haushaltsausstattung, die sich ausschliesslich aus diesem Katalog speist, würde unweigerlich den Spott der Mitmenschen hervorrufen.

Durch die Handelsform des zugesandten Katalogs wird die Funktion des individuellen Zolls bereits vom Anbieter übernommen, der einen subjektiven und vor allem einen limitierten Zugang zu seinen Produkten offeriert. Allein das Motto des Katalogs «Es gibt sie noch, die guten Dinge» verweist auf limitierte Stückzahlen, sorgfältige Auswahl und die Möglichkeit, die angebotenen Objekte in bereits bestehende Wohnensembles einzupassen.

Eine Analyse des Manufactum-Katalogs und der in ihm angebotenen Objektwelt und eine Einordnung dieser Objektwelt in die vielfältigen Bezüge von Dingen in der heutigen Lebenswelt bieten sich im besonderen Masse an, um den volkskundlich-wissenschaftlichen Umgang mit Objekten zu erlernen und das nötige Handwerkszeug im Umgang mit ihnen zu vermitteln. Manufactum ist ein Konzept, das in idealer Weise den Umgang mit bestimmten Objektwelten zeigt, deren Bedeutungs- und Handlungszusammenhang sich zwar verändert hat, aber als Brückenträger zwischen Vergangenheit und Moderne eine Funktion einnimmt, die Zeichenhaftigkeit, Funktion und Materialität von Dingen in einem retrospektiven Zugang in die Moderne einschreibt.

Wichtig ist hier vor allem der Begriff der Emotion. Moderne Menschen tendieren dazu, zu ganzen Ensembles von Gegenständen eine emotionale Beziehung aufzubauen, ihnen einen eher zeichenhaften Charakter zu verleihen und von ihren eventuellen Verwendungszusammenhängen zu abstrahieren («Ich liebe diese

Backform, weil ich sie in einer wunderbaren Töpferei im Elsass gekauft habe»). Emotionalität im Hinblick auf Gegenstände wurde daher bislang vor allem mit Erinnerung verbunden. Andreas Kuntz und Ruth-E. Mohrmann prägten in diesem Zusammenhang den Begriff der Erinnerungs-Gegenstände (Kuntz 1989; Mohrmann 1991). Neben den mit Lebenserinnerungen aufgeladenen Gegenständen können auch ganz aktuelle mentale Bindungen an Objekten haften. Emotionalität zu Gegenständen ist deshalb tatsächlich ein Hauptmerkmal des Erwerbs und des Umgangs mit Objekten. Dies trifft vor allem zu, wenn man den Begriff der Emotion mit dem des Geschmacks verbindet, beides sehr subjektive Kategorien. Die Vielfalt der Wahlmöglichkeiten räumt den Faktoren Gefühl und Geschmack als Begründung für einen Kauf und eine Verwendungsentscheidung einen ungleich breiteren Raum ein als in Gesellschaften mit limitierten Objektangeboten. Die erzählte Geschichte, wie man zu einem bestimmten Objekt gekommen ist oder weshalb man sich für dies und nicht für ein anderes entschieden hat, gehört auch zu eben erst erworbenen Dingen, die deshalb zunächst nur durch die Kaufgeschichte mit dem persönlichen Leben verbunden sind.

Die Kaufgeschichte verbindet den Gegenstand mit seinem neuen Besitzer und stellt deshalb sowohl Start- als auch Reflexionspunkt des emotionalen Umgangs mit Objekten dar. Sie verweist vor allem auch auf die soziale Tatsache des statuskonformen Handelns und der daran gebundenen Kaufbegründungen. Tatsächlich erfüllt die Objektwelt des Manufactum-Katalogs eine solche initiierende Funktion von emotionaler Bindung an Dinge der gut verdienenden Milieus. In einem mehr ideellen ökologisch-historisch-habituellen Raum werden «die guten Dinge» zu einer Art emotionalem Anker der Nachhaltigkeit (vgl. Schrutka-Rechtenstamm 2001). Mit dem Trick des Konzepts «Manufactum» (handgemacht) werden die Dinge aus der Vergangenheit mit ihrer Geschichte in limitierter Auflage, aber vor allem in Form der visuellen Präsentation habbar gemacht.

Obwohl das Konzept mit auslaufenden oder nur begrenzt lieferbaren Objekten operiert, stellt doch der Katalog selbst die Brücke in die Zukunft dar. Nicht der einzelne Pfeifenkopf verkörpert den emotionalen Raum der ‹guten Objektwelt›, sondern die Sicherheit, dass mit ‹Manufactum› eine Agentur besteht, die auch in Zukunft die Katalogisierung der und die Fürsorge für die nachhaltigen Objekte übernehmen wird.

In Hinblick auf diese Funktionen, die diese auf die Vergangenheit verweisenden Gebrauchsgegenstände haben, sind die Überlegungen von Peter Assion zur Musealisierung der Gegenwartskultur von grosser Hilfe. Danach verschwinden in den aktuellen Formen des Historismus (Retro) die Grenzen zwischen Museum, musealem Umfeld und persönlichen Gebrauchsgegenständen. Das Interesse an vergangener Kultur und Sachkultur wird Teil der Moderne und damit Teil der Wertsysteme von Individuen.

Nach Assion muss für diese Grundlage «ein Bedarf an Geschichte vorhanden sein, aber kein nur theoretischer und sich an der Einsicht in Geschehnisabläufe befriedigender Bedarf, denn stets geht es ja konkret-praktisch um das Zurückholen von Vergangenem und das Festhalten von Vergehendem, um die besagte Gegenwartskultur, und dies lässt sich auch als Bedarf nach kultureller Stabilität interpretieren und zur beschleunigten Vernichtung von Geschichte bzw. Geschichtlichem in Beziehung setzen, die für die Gegenwart genauso charakteristisch ist wie alles pflegerisch-konservierende Bemühen» (Assion 1986: 355). Daraus entsteht das Suchen nach die Vergangenheit repräsentierenden Dingen und damit eine kompensatorische Praxis, um Moderne mit Geschichte zu verbinden.

Die Musealisierungstendenzen verlagern sich von der Öffentlichkeit in die Räume des Privaten, in das Anlegen musealer Ecken und Objektbestände des individuellen Gebrauchs. Der Bedarf an symbolischer Geschichte im Alltag ist gross, und damit entsteht ein Markt für die Agenturen von musealen Objektbeständen für den Hausgebrauch. Und wenig überraschend, doch von der Öffentlichkeit unbemerkt, teilt sich dieser Bedarf an Geschichtlichem in distinkte soziale Umgangsweisen mit Objekten der Vergangenheit. Was als Symbol und Anker für Geschichte ausgewählt wird, ist je nach Bildungsgrad, Milieu und Subkultur sehr unterschiedlich. Die Firma Manufactum ist eine Agentur für den Historismus der oberen Mittelschicht, und nicht unbedingt daran interessiert, die Ressourcen der bäuerlichen Welt per se zu erhalten, sondern die Ressourcen, die traditionell der Objektwelt der Gruppe der beworbenen Käufer angehörten. Die guten Dinge sind zumeist Dinge, die die entsprechenden Schichten früher bereits ebenfalls als gut erworben und benutzt haben. Oder sie werden durch die Präsentation, den Preis und mit Hilfe der Aura der guten Objekt-Geschichte in einen neuen Stand erhoben: Manufactum, eben.

Literatur

Assion, Peter 1986: Historismus, Traditionalismus, Folklorismus. Zur musealisierenden Tendenz der Gegenwartskultur. In: Jeggle, Utz/Scharfe, Martin/Warneken, Bernd-Jürgen (Hg.), Volkskultur in der Moderne. Reinbek bei Hamburg: 351–362.

Baudrillard, Jean 1991: Das System der Dinge. Über unser Verhältnis zu den alltäglichen Gegenständen. Frankfurt a. M.

Beck, Stefan 1997: Umgang mit Technik. Kulturelle Praxen und kulturwissenschaftliche Forschungskonzepte. Berlin (Zeithorizonte 4).

Beck, Stefan 1997: Die Bedeutung der Materialität der Alltagsdinge. Anmerkungen zu den Chancen einer wissenschaftstheoretisch informierten Integration von Symbol- und Sachforschung. In: Brednich, Rolf W./Schmitt, Heinz (Hg.), Symbole. Zur Bedeutung der Zeichen in der Kultur. Münster/New York/Berlin: 175–185.

Bourdieu, Pierre 1984: Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft. 3. Aufl. Frankfurt a. M.

Hauser, Andrea 1994: Dinge des Alltags. Studien zur historischen Sachkultur eines schwäbischen Dorfes. Tübingen (Untersuchungen des Ludwig Uhland-Instituts 82).

Kuntz, Andreas 1989: Zur gegenstandsbestimmten Ritualisierung familiärer Geschichtsarbeit. Interpretation dreier Beispiele aus dem Themenfeld «Lebensgeschichten und Erinnerungsgegenstände». In: BIOS: 67–89.

Löffler, Klara 1996: Die kleinen Freuden des Alltags. Vermischtes. In: Kuckuck. Notizen zur Alltagskultur und Volkskunde 1: 22–28.

Mohrmann, Ruth-E. 1991: Dingliche Erinnerungskultur im privaten Bereich. In: Bönisch-Brednich, Brigitte/Brednich, Rolf W./Gerndt, H. (Hg.), Erinnern und Vergessen. Vorträge des 27. Deutschen Volkskundekongresses. Göttingen 1989 (Schriftenreihe der Volkskundlichen Kommission für Niedersachsen 6): 209–217.

Söffner, Hans-Georg 1988: Kulturmythos und kulturelle Realität(en). In: Ders. (Hg.), Kultur und Alltag (Soziale Welt, Sonderband 6). Göttingen: 3–20.

Schönhammer, Rainer 2000: Status, Luxus, Habitus. In: Hartmann, Hans Albrecht/Haubl, Rolf (Hg.), Von Dingen und Menschen. Funktion und Bedeutung materieller Kultur. Wiesbaden: 61–74.

Schrutka-Rechtenstamm, Adelheid 2001: Die Natur als Vorbild. Das Kreislaufprinzip und der Umgang mit verbrauchten Dingen. In: Brednich, Rolf W./Schneider, Annette/Werner, Ute (Hg.): Natur – Kultur. Volkskundliche Perspektiven auf Mensch und Umwelt. München: 427–434.

Schulze, Gerhard 1995: Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart. Frankfurt a. M./New York.

Schulze, Gerhard 1999: Wovon man nicht sprechen kann. In: Ders., Kulissen des Glücks. Streifzüge durch die Eventkultur. Frankfurt a. M./New York.

Anmerkungen

1 Einen Überblick über Versandkatalogshäuser für den gehobenen Bedarf gibt Elke Trappschuh unter dem Titel «Kaufrausch nach Ladenschluss» im Handelsblatt (03.12.1999) und weist darauf hin, dass der Erfolg dort am grössten ist, «wo Bild und Wort sich ideal ergänzen. Der absolute Meister dieser Verkaufsstrategie heisst ‹Manufactum›.»

2 Der Versandhandel beruht nicht nur auf dem Bereich der hochklassigen oder alternativen Produkte. Er breitet sich generell neu aus. Vgl. den Shopping guide, der in der Homepage der Zeitschrift Stern (stern.de) angeboten wird.

3 Vgl. dazu die Bemerkungen Baudrillards zur Logik, dass in modernen Objektabbildungen die Dinge sich selbst genügen müssen und sollen (Baudrillard 1991: 36).

4 Harry Nutt, Handwerkliches, Allzuhandwerkliches etc. Unternehmensphilosophie, wörtlich genommen. Aus den Aufzeichnungen eines Wertehändlers. Eine Warnung. In: TAZ (24.12.1994).

5 Doch von Anfang an war es nicht Warenästhetik allein, welche das Besondere der Verbindung ausmacht – vielmehr sind es die begleitenden Texte, lauter kleine kulturhistorische, die Warenkunde oft ironisierende Essays. Autor: der Chef höchstselbst, Thomas Hoof. In: Boom der Spezial-Versandhändler: Kaufen ohne Krach, Kreischen und Krakeelen. Die Verführungskunst der Hummel. Weil immer mehr Menschen schlechte Bedienung und Allerweltswaren satt haben, erleben die eigenwilligsten Geschäftsleute einen ungeahnten Höhenflug (SZ 17.01.1995); Nutt (wie Anm. 4).

6 Eine Übersicht bietet der Artikel «Versandhandel. Manufactum hat in 10 Jahren seinen Umsatz mehr als verzehnfacht. Es gibt sie noch die guten Dinge» (Handelsblatt 28.10.1998). Ein Beispiel für ein frühes Lob ist der Artikel «Solide und klassisch schön. Versand Manufactum. Gebrauchsgegenstände aus Handwerkerhand» (TAZ 12.12.1995).

7 Der Firmeninhaber Thomas Hoof teilt die Manufactum-Käufer in zwei Gruppen ein: «Einerseits sind es ältere, die ihre Qualitätsbegriffe in den 50er und 60er Jahren gebildet und deshalb am Massenkonsum gelitten haben. Andererseits sind es umweltbewusste Kunden, die eine Alternative zum Wegwerfprodukt suchen, jüngere Käufer, die sich stärker an ökologischen Gesichtspunkten orientieren» [die ironischen eben, die zwar die «guten Dinge» kaufen wollen, aber nicht unbedingt das Angebot des Lebensstils von Manufactum] (zitiert nach VDI-N, Dortmund, 19.01.1996).

8 Horst-Dieter Über, Neue Warenwelt. Nostalgie-Produkte. In: Manager Magazin 1, 2000: 214: «Es scheint als hübe derzeit jeder Trend mit Re an: Remake, Reprint, Replik, Redesign, Reedition [...] dazu gehören programmatische Retourmarken wie Fossil, der Klassikerverband Manufactum, das Comeback der Lucky Strike [...] und gerade kehrt die Fernsehtruhe seligen Angedenkens unter dem Namen ‹Emotion› und mit Technik von Löwe ins Wohnzimmer zurück.»

9 So nimmt Elke Trappschuh in ihrem Artikel im Handelsblatt vor allem die Sprache aufs Korn, wenn sie sagt: «Was man hier an Warenkunde mitgeliefert bekommt, das sind Bildungssnacks für viele Abende. Irritierend allerdings, wie das Engagement für bewährte Warenqualität und traditionelle Herstellungsmethoden immerfort aus dem Produkt einen zeitkritischen, innovationsfeindlichen Gesinnungsversand macht. Doch gottlob gehört zur Erbauung auch das Augenzwinkern. Ein Tipp, für alle, die den Predigten mal kurz entfliehen wollen: Seite 170, unten links.» (Handelsblatt 03.12.1999).

10 Vgl. insbesondere Enzensbergers Auslassungen zur Sprache des Verkaufs (in: Politische Brosamen. Von der Unaufhaltsamkeit des Kleinbürgertums. Eine soziologische Grille. Frankfurt a. M. 1985: 205 f.) und zu den retrospektiven Objektwelten des modernen Alltags (Brigitte Bönisch-Brednich, Das 20. Jahrhundert in Dezennien. Populäre Geschichtsschreibung als Indikator kultureller Denkschablonen. In: Brigitte Bönisch-Brednich/Rolf Wilhelm Brednich/Helge Gerndt (Hg.): Erinnern und Vergessen. Vorträge des 27. Deutschen Volkskundekongresses. Göttingen (Schriftenreihe der Volkskundlichen Kommission für Niedersachsen e.V. 6) 1991: 395–404.

10 DIE ZEIT hat sich des Themas aus einer anderen Perspektive humoristisch angenommen, die besonders die von Manufactum anvisierte Käufergruppe persifliert. In einer Glosse ruft ein südamerikanischer Milliardär beim Manufactum-Versanddienst an, um ein Hochzeitsgeschenk für seine ebenso reiche Freundin zu kaufen. Das Angebot von Manufactum wird darin zum billigen wertlosen Plunder, den der Kunde keinesfalls ins Auge fassen kann: «Sie wollen, dass ich, der reichste Mann Venezuelas, meiner Braut, dem schönsten Geschöpf Venezuelas, einen Tisch schenke, der so teuer ist wie ein Türknauf im Ferienhaus meines künftigen Schwagers? Sie haben ja keinen Schimmer. Mir wurde gesagt, Manufactum sei ein Versand mit Klasse» («Wie find ich das?» in: DIE ZEIT / Leben 17.02.2000: 8).