**Materialien**

Übersicht:

M 1 Couponhandel heute

M 2 Die Anfänge des Couponhandels in den USA

M 3 Das Kaiserreich: Neue Vertriebsformen entstehen in der Moderne um 1900

M 4 Hintergrundinformationen: Der Gella- und Hydrahandel

M 5 Der sozialdemokratische „Vorwärts“ zum Couponhandel

M 6 Weitere Reaktionen auf den Gella- und Hydrahandel

M 7 Historikerurteil zum Coupon-Handel

M 8 Couponhandel heute – Welchen Stellenwert nimmt diese Vertriebsform für den Handel ein?

M 9 Erweiterung und Überleitung zum Teilstandard (8): Modernisierungsverlierer? Mittelstandsbewegung und der Couponhandel

Übungsaufgabe

**M 1 Couponhandel heute**

Coupons, Kundenkarten, Rabattaktionen … In jedem Geldbeutel befinden sich wahrscheinlich zahlreiche Kundenkarten und mit der Post flattern ständig neue Rabattaktionen ins Haus. Auch wenn diese Vertriebspraktiken suggerieren, ständig Neues und nie Dagewesenes zu ermöglichen: Die Idee ist schon über 100 Jahre alt. Die Moderne um 1900 bringt auch neue Konsumgewohnheiten hervor, die uns modernen Konsument\*innen heute vertrauter sind als den Zeitgenossen um 1900.

**→ Erläutern Sie: Was ist der Reiz dieser Vertriebsform des „Couponing“?**

**→ Bewerten Sie Ihre persönlichen Erfahrungen mit Rabatthandel und Couponing und formulieren Sie Hypothesen zum Couponhandel um 1900!**

Hilfsfragen zur Hypothesenbildung:

Warum entsteht der Couponhandel in der Moderne um 1900? Welche Voraussetzungen waren dafür nötig?

Welche Reaktionen gab es wohl auf den Couponhandel?

Weshalb war der Couponhandel wohl erfolgreich?

Welche Schattenseiten könnte er gehabt haben?

Zur Visualisierung kann der Filmausschnitt aus der Dokuserie „Couponing extrem“ eingesetzt werden.

<https://www.youtube.com/watch?v=yNzaKTJ5vlE>

Die Lehrperson bzw. die SuS können auch Kundenkarten und Werbeanzeigen mit Rabattaktionen mit in den Unterricht bringen.

**M 2 Die Anfänge des Couponhandels in den USA**

Hintergrundinformationen:

Die Ursprünge des „Couponing“ lagen in den USA. Coca-Cola war die erste Marke, die ab 1887 mit Coupons beworben wurde. Damit wurden sogenannte „Bundling-Coupons“ auf den Markt gebracht: Mit Kauf eines Coca-Cola-Getränks wurde ein weiteres Glas als kostenlose Zugabe erworben. Nachdem 1887 die ersten Coupons, noch als handgeschriebene Zettel, ausgegeben worden waren, erlangte die neue Softdrink-Marke schnell Berühmtheit. Schon 1895 wurde Coca-Cola in jedem Staat der USA ausgeschenkt. Zwischen 1884 und 1913 hatten schätzungsweise ein Neuntel aller Amerikaner und Amerikanerinnen schon von diesem Coupon profitiert, was in der Summe ca. 8,5 Mio. Getränke bedeutete.

Ein weiteres Produkt, das von der Couponing-Idee profitierte, waren Frühstückszerealien, auf die schon um 1900 mit Rabattaktionen aufmerksam gemacht wurde. Es waren also neue Produkte, die sich durch die neue Geschäftsidee Akzeptanz auf dem Markt erkämpften. Mit der Weltwirtschaftskrise ab 1929 stieg die Zahl der Coupons rasant an. Nun wurde eine Vielzahl an Produkten beworben. Ab den 1940er Jahren entstanden immer mehr große Supermarktketten, die mit ihren Rabattaktionen immer mehr Kunden aus den kleinen Läden abwarben. Da die individuelle Mobilität in der privaten „Familienkutsche“ ständig zunahm, war man nicht mehr auf den kleinen Laden um die Ecke angewiesen und konnte auch größere Warenmengen bequem nachhause transportieren.

Infos von Autorin zusammengestellt. Quelle:
<https://business.time.com/wp-content/uploads/sites/2/2010/04/history-of-coupons1.jpg> (hier auch historische Abbildungen)

**→ Arbeiten Sie aus M 2 heraus, welche Produkte mit Coupons beworben wurden, zu welchen Zeiten „Couponing“ besonders beliebt war und welche Entwicklungen zu diesem Trend führten!**

**M 3 Das Kaiserreich: Neue Vertriebsformen entstehen in der Moderne um 1900**

Der Historiker Uwe Spiekermann hat den Couponhandel in Kaufhäusern mit den Namen „Gella“ und „Hydra“ in den Jahren um 1900 erforscht. Dabei zeigt er auf, dass diese neue Form des Verkaufs in den ständig wachsenden Großstädten sich erst um 1900, im Sog der Urbanisierung, etablieren konnte – nicht ohne Widerstand:

*„Eine moderne Konsumgesellschaft […] ungeahnte Prägekraft.“*

*„Der Gella- und Hydrahandel […] nicht bestanden.“*

*„Liberales Recht […] waren Modernisierungsverlierer.“*

*Quelle:*[*https://uwe-spiekermann.com/2020/01/10/gierige-kaeufer-und-unlautere-geschaefte-aufstieg-und-ende-des-gella-und-hydra-handels-im-kaiserreich/*](https://uwe-spiekermann.com/2020/01/10/gierige-kaeufer-und-unlautere-geschaefte-aufstieg-und-ende-des-gella-und-hydra-handels-im-kaiserreich/)

**→ Erläutern Sie, weshalb um 1900 neuen Vertriebsformen entstehen konnten und weshalb sie Widerstand hervorriefen.**

**M 4 Hintergrundinformationen: Der Gella- und Hydrahandel**

Was war das Neue dieser Vertriebsform, die zwischen 1899 und 1901 viel Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit erregte? In den Gella- und Hydra-Kaufhäusern mussten Coupons erworben und vom Käufer an weitere Interessenten erst wiederverkauft werden, bevor er die begehrten Markenprodukte – meist Uhren, Kleidung, Schuhe, Zigarren oder Fahrräder – erwerben konnte. Somit kam auch der „kleine Mann“ an Markenprodukte, die er sich sonst kaum leisten konnte. In den Kaufhäusern wurde somit nicht eingekauft, sondern nur getauscht – die Ware gegen ein Zertifikat, das die zuvor erbrachten Dienste, den Wiederverkauf der Coupons, dokumentierte. Je Bezugsschein kassierte das Kaufhaus 2 Mark. In großen Schaufenstern wurden die begehrten Produkte präsentiert, im Warenhaus konnte zwischen weiteren Ausstellungsflächen flaniert werden, über Anzeigen in den Tageszeitungen, die die öffentliche Kommunikation immer mehr intensivierten, wurde kräftig Werbung gemacht.

Somit wandelte sich das Konsumentenverhalten grundlegend: Durch die Produkte wurden Bedürfnisse geweckt, die zuvor für breite Bevölkerungsschichten gar nicht im Bereich des Möglichen lagen. Auch musste eine bislang nicht gekannte Bedürfnisaufschiebung erfolgen, da erst der Wiederverkauf der Coupons erledigt werden musste, bevor man die begehrte Ware in den Händen halten konnte. Während die Hydra-Kaufhäuser diese Vertriebsidee aus Frankreich und der Schweiz übernahmen, entlehnte das Gella-Kaufhaus seine Ideen aus England. Ein Coupon des Warenhauses „Gella“ kostete 2 Mark, hinzu kamen sechs Coupons, für die der Käufer nochmals 12 Mark zahlen musste. Dann konnte er jedoch aktiv werden: Gelang es ihm, diese Coupons wieder für je 2 Mark zu verkaufen und gelang dies auch seinen sechs Abnehmern, konnte er die begehrten Produkte zu Spottpreisen erwerben und so ein Schnäppchen machen, obwohl er nur 2 Mark investiert hatte! Es entstand somit ein Couponhandel, der nach dem Prinzip des „Schneeballsystems“ funktionierte. Es erfolgte innerhalb kurzer Zeit eine schnell ansteigende Ausgabe an Coupons, das Risiko für den potentiellen Käufer bestand darin, auf bis zu 14 Mark Investitionen sitzenzubleiben, falls der Markt übersättig und keiner mehr bereit war, weitere Coupons zu kaufen - Voraussetzung dafür, die begehrte Ware zu bekommen. Die Chance, ein Produkt zu erwerben, von dem breite Konsumentenkreise nur träumen konnten, wog die Gefahr jedoch für viele auf. Erst 1901 verboten die Gerichte diese Art des Vertriebs, der ab 1900 auch mit Lotterien gekoppelt war, nachdem zahlreiche Mittelstandsvereinigungen geklagt hatten, Massenorganisationen, die Ende des 19. Jahrhunderts in den einzelnen Branchen entstanden, um deren Interessen zu bündeln. Alle Gella- und Hydra-Kaufhäuser waren zuvor in den Konkurs gegangen und Tausende von Konsumenten blieben auf ihren Coupons sitzen.

**→ Arbeiten Sie aus M 4 heraus, welche neuen Erfahrungen durch die Gella- und Hydra-Kaufhäusern gemacht wurden.**

**M 5 Der sozialdemokratische „Vorwärts“ zum Couponhandel**

Im Sommer 1899 erlebte das Gella-Kaufhaus in Berlin in nur zwei Monaten Boom und Niedergang. Zunächst erfolgte einen wahren Ansturm, gerade auch von Käufern aus der Arbeiterklasse. Deshalb wurde im „Vorwärts“, dem „Centralorgan der socialdemokratischen Partei Deutschlands“, folgender Artikel in der Sonntagsausgabe vom 02.07.1899 unter der Rubrik „Lokales“ veröffentlicht:

*„Über ein merkwürdiges Geschäftsgebahren […] spielen wird.“*

*„Unzählige Coupons wandern […] die Hunderttausende“.*

*„Man beteilige sich […] diesen Operationen.“*

Zitiert nach Spiekermann:

[*https://uwe-spiekermann.com/2020/01/10/gierige-kaeufer-und-unlautere-geschaefte-aufstieg-und-ende-des-gella-und-hydra-handels-im-kaiserreich/*](https://uwe-spiekermann.com/2020/01/10/gierige-kaeufer-und-unlautere-geschaefte-aufstieg-und-ende-des-gella-und-hydra-handels-im-kaiserreich/)

**→ Arbeiten Sie aus M 5 heraus, welche Haltung die sozialdemokratische Zeitung dem Coupon-Handel gegenüber einnimmt.**

**→ Erläutern Sie, welche Gesellschaftstheorie dieser Sicht zugrunde liegt.**

**M 6 Weitere Reaktionen auf den Gella- und Hydrahandel**

In derselben Ausgabe des „Vorwärts“ vom 02.07.1899 (siehe M 5) findet sich auch eine Werbeanzeige des Hydra-Kaufhauses, das mit seiner Neueröffnung wirbt und noch billigere Coupons zu 10, 25 und 50 Pfennige anbietet.

Im „Vorwärts“ wird auch per Annonce ein Abnehmer für einen Gella-Coupon gesucht,
siehe: Berliner Volksblatt, Centralorgan der socialdemokratischen Partei Deutschlands, vom 09.07.1899.

Auch die Zeitschrift „Lustige Blätter“ greift mit Karikaturen den Coupon-Boom auf.
Siehe „Lustige Blätter“ 14, Nr. 32, S. 6

Abbildungen zu finden bei Spiekermann:

[*https://uwe-spiekermann.com/2020/01/10/gierige-kaeufer-und-unlautere-geschaefte-aufstieg-und-ende-des-gella-und-hydra-handels-im-kaiserreich/*](https://uwe-spiekermann.com/2020/01/10/gierige-kaeufer-und-unlautere-geschaefte-aufstieg-und-ende-des-gella-und-hydra-handels-im-kaiserreich/)

**→ Arbeiten Sie aus M 6 heraus: Welche Reaktionen auf den Gella- und Hydrahandel werden durch die Materialien deutlich?**

**M 7 Historikerurteil zum Coupon-Handel**

Inwiefern ist der Coupon-Handel ein typisches Beispiel für ambivalente Erfahrungen mit der Moderne um 1900? Hierzu nochmals der Historiker Uwe Spiekermann:

*„Der Gella- und Hydrahandel […] in einer Konsumgesellschaft.“*

*„Die Debatte um den Gella- und Hydrahandel […] Konsumgesellschaft wandten.“*

*„Sie wussten […] heute noch aktuell.“*

*Quelle:*

[*https://uwe-spiekermann.com/2020/01/10/gierige-kaeufer-und-unlautere-geschaefte-aufstieg-und-ende-des-gella-und-hydra-handels-im-kaiserreich/*](https://uwe-spiekermann.com/2020/01/10/gierige-kaeufer-und-unlautere-geschaefte-aufstieg-und-ende-des-gella-und-hydra-handels-im-kaiserreich/)

**→ Arbeiten Sie aus M 7 ambivalente Erfahrungen der Zeitgenossen mit dem Gella- und Hydrahandel heraus.**

**M 8 Couponhandel heute – Welchen Stellenwert nimmt diese Vertriebsform für den Handel ein?**

In Deutschland wurde das Couponing 1933 durch das Rabattgesetz der NSDAP verboten. Erst 2001 fiel dieses Rabattgesetz in Deutschland weg, sodass seitdem Preisnachlässe, die 3 % übersteigen, das ganze Jahr über angeboten werden können. Es gibt jedoch weiterhin Gesetze, z.B. das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, die Rabattaktionen einschränken. So gilt z.B. ein Rabattverbot bei Tabakwaren, Büchern und Zeitschriften. Neu sind auch Payback-Systeme, die Rabatte nicht nur bar auszahlen, sondern Bonuspunkte ansammeln, die gegen Waren eingetauscht werden können. Dabei werden die Daten der Kunden elektronisch gespeichert, sodass gezielt Werbemaßnahmen initiiert werden. Seit 2005 gibt es auch Rabattmarkenhefte in vielen Supermarktketten. Marktforscher rechnen damit, dass das Couponing stetig ansteigen wird und v.a. Online-Verfahren erfahren starke Zuwächse. Hier einige aktuelle Zahlen:

2018 wurden 18 Mrd. Coupons verteilt, wodurch die Konsumenten 130 Mio. € gespart haben. 2019 stieg die Anzahl der verteilten Coupons auf 20 Mrd., die Einsparungen (d.h. der eingelöste Rabattwert) betrugen 150 Mio. €. 2019 waren es 547 Marken, für die Coupons verteilt wurden, das ergibt gegenüber 2018 einen Zuwachs um 15 %. Fast alle Lebensmittelhändler und Drogerien haben an Coupon-Aktionen der Markenartikel-Hersteller teilgenommen. Gegenüber 2018 stieg die Zahl der Coupon-Aktionen im Handel um 41 % an. Der durchschnittliche Coupon-Wert betrug 2018 1,39 €, 2019 nur noch 1,30 €. Folgende Warengruppen erfuhren eine besonders große Steigerung von 2018 zu 2019: Tiernahrung (+ 67 %), Molkereiprodukte (+ 28 %), Getränke (+ 16 %), Tiefkühlkost (+ 12 %) und Tee/Kaffee/Kakao (+ 4 %). Den höchsten Rückgang gab es bei Süßwaren (- 34 %). Am stärksten angestiegen ist das Einlösen von digitalen Online- und Mobile-Medien-Coupons (+ 35 %). Insgesamt ist der Marktanteil jedoch mit 5 % noch recht klein – eine Verschiebung in Richtung Online-Couponing ist jedoch klar zu beobachten. Auch 2020 hält der Trend des Couponing an: Seit Ausbruch der Corona-Krise steigen die Zahlen weiter in die Höhe.

Besonderer Beliebtheit erfreut sich in den USA das „Extreme Couponing“ Dabei müssen sehr viele Waren mit Coupons gekauft werden, damit die Käufer in den Genuss der Rabattaktionen kommen. Im Extremfall können sie noch Geld an der Kasse zurückbekommen, haben dann jedoch eine Unmenge an Waren erworben, die sie eigentlich gar nicht brauchen. Über Youtube und andere TV-Sender wie TLC gibt es Anregungen zum „Extreme Couponing“, das viel Zeit und Vorbereitung in Anspruch nimmt. Es müssen große Mengen an Coupons gesammelt und Angebote der Supermarktketten genau studiert werden, um eine maximale Gewinnausbeute zu erzielen. Dabei stellt sich die Frage, ob Produkte auch tatsächlich benötigt werden, gar nicht mehr.

**→ Arbeiten Sie aus M 8 heraus: Welche Trends lassen sich im Coupon-Handel in Deutschland beobachten?**

**→ Überprüfen Sie Ihre eingangs formulierten Hypothesen: Wo gibt es Unterschiede, wo Berührungspunkte Ihrer persönlichen Erfahrungen mit den Erfahrungen um 1900? Gibt es heute auch Modernisierungsverlierer?**

**→ Wie bewerten Sie persönlich das Couponing? Wäre es Ihrer Meinung nach sinnvoll, das Rabattgesetz wieder auszuweiten, z.B. bei Alkohol oder anderen ungesunden Lebensmitteln? Wäre „Couponing extrem“ etwas für Sie?**

Infos von Autorin zusammengefasst. Quellen: <https://www.seo-analyse.com/seo-lexikon/c/couponing/> und <https://handelsjournal.de/unternehmen/marketing/artikel-2020/geschaeft-mit-coupons-boomt.html>

Erfahrungsberichte zum „Couponing extrem“ z.B. in: <https://www.coupons.de/couponing-glossar/extreme-couponing> oder <https://www.coupons.de/coupons-zum-ausdrucken/test-extreme-couponing-deutschland> und zu TLC: <https://www.youtube.com/watch?v=yNzaKTJ5vlE>

**M 9 Erweiterung und Überleitung zum Teilstandard (8): Modernisierungsverlierer? Mittelstandsbewegung und der Couponhandel**

Couponhandel wurde – wie der zeitgleich ablaufende Versandhandel auch – von den Handels- und Gewerbekammern, die sich als Massenorganisationen im ausgehenden 19. Jahrhundert gebildet hatten, um die Interessen der mittelständischen Betriebe zu verteidigen, vehement bekämpft.

Der Couponhandel in den Gella- und Hydra-Kaufhäusern war jedoch 1899, aufgrund des zugrundeliegenden Schneeball-Effekts, bereits nach wenigen Monaten zum Erliegen gekommen. Bereits im August 1899 beantragte der Gründer des Hydra-Kaufhauses, Leopold Behrend, Insolvenz. Sein Schwager Louis Grand, der in München eine Filiale gegründet hatte, konnte diese ebenfalls nur über den Sommer 1899 am Laufen halten. In Bayern, wo kurz zuvor der Landtag die höchste Warenhaussteuer im Kaiserreich beschlossen hatte, war der Widerstand gegen das Hydra-System allemal am größten. Sowohl in der Presse als auch durch Justiz und Polizei wurde heftig gegen den Hydra-Handel polemisiert.

Zitate und Abbildungen bei Spiekermann:

<https://uwe-spiekermann.com/2020/01/10/gierige-kaeufer-und-unlautere-geschaefte-aufstieg-und-ende-des-gella-und-hydra-handels-im-kaiserreich/>

**Die Branchenverbände** forderten vom Staat Schutz oder gar Staatshilfen, doch galt im Kaiserreich eine **liberale Reichsgewerbeordnung**, die sich massiven **Regulierungsmaßnahmen**, wie sie die Mittelständler forderten, widersetzte. Der Frust und die Aggressionen in dieses Kreisen wuchs:

*„Beides mündete […] `überfluteten´ es.“*

*„Relevanter aber […] verschont geblieben sind` (Handels-Zeitung für die gesamte Uhren-industrie 7, 1900, S. 61).“*

Eine noch größere Bedrohung ging für den Mittelstand durch den **Versandhandel** aus. Nach dem Zusammenbruch des Gella- und Hydrahandels florierte hier der Gutscheinhandel weiter, meist auf Uhren, Goldschmuck und Fahrräder konzentriert – und dies nicht nur in den Warenhäusern und damit im Dunstkreis der Großstädte. Dadurch erfolgte, so Spiekermann, ein weiterer Abstraktionsprozess:

*„Diese zweite Phase […] Namen reale Personen.“*

*„Die deutlich abgeschwächte […] Warengruppen nahe.“*

Die mittelständischen Betriebe wehrten sich, indem sie sich zu **Händlervereinigungen und bürgerlichen Vereinen** zusammenschlossen und Flugblätter verteilten. Sie bekamen auch durch die lokale Presse Schützenhilfe, nicht zuletzt, weil diese auf die regelmäßigen Annoncen der lokalen Händler angewiesen war.

Auch appellierten sie immer wieder an die, an sich mittelstandsfreundlich gewogenen, **Regierungen**, um dem Gutscheinhandel einen Riegel vorzuschieben. Doch wurde 1900 ein Antrag der Zentrumsabgeordneten Adolf Gröber, Ernst Lieber und Franz von Pichler auf Verbot des Gutscheinhandels im Reichstag nicht einmal beraten. Auch Reichskanzler Chlodwig zu Hohenlohe-Schillingsfürst verwies darauf, dass die Strafgesetze bislang keine Handhabe gegen den Gutscheinhandel bieten.

*„Dies war typisch […] mittelständischen Interessenvertretern.“*

Auch die liberale Presse karikierte diese Art des **Lobbyismus von Mittelstandsvertretern und Politikern**

Siehe dazu:

Karikatur aus den „Lustigen Blättern“ 15, 1900, Nr. 40, S. 10 zum Vorsprechen der Mittelstandsvertreter beim preußischen Finanzminister Johannes von Miquel, Abbildung bei Spiekermann:

<https://uwe-spiekermann.com/2020/01/10/gierige-kaeufer-und-unlautere-geschaefte-aufstieg-und-ende-des-gella-und-hydra-handels-im-kaiserreich/>

**Die Versandhändler** gingen schließlich so weit, mittels **Preisrätseln** Uhren sogar zu verschenken, so etwa das schweizerische Versandhaus „Engler & Co“ aus dem thurgauischen Kreuzlingen. Interessenten mussten im Gegenzug jedoch Preisrätsel gegen Bezahlung in ihrem Bekanntenkreis verkaufen. Das Unternehmen generierte somit neben Geld noch Kundendaten, die es an andere Versandgeschäfte weiterverkaufte. Durch eine „juristische Posse“ (Spiekermann) konnte nun der Gutscheinhandel gestoppt werden. Das Schneeballsystem wurde von einer neuen Vertriebsform zu einem Glücksspiel „umdefiniert“, einer vom Zufall abhängigen Ausspielung, und somit gelang es dem ersten Strafsenat des **Reichsgerichtes** auf Druck der Mittelstandsvereinigungen am 14.02.1901, den Gutscheinhandel als eine genehmigungspflichtige Vertriebsform - der fortan einfach keine Genehmigungen mehr erteilt wurde - auszuhebeln.

*„Diese Entscheidung […] von unangemessener Gier.“*

*„Die Gerichtspraxis […] von Käufen auf Geldtransaktionen.“*

*„Es war bezeichnend […] der Gerichte abzutreten. “*

Alle Zitate siehe: <https://uwe-spiekermann.com/2020/01/10/gierige-kaeufer-und-unlautere-geschaefte-aufstieg-und-ende-des-gella-und-hydra-handels-im-kaiserreich/>

**→ Arbeiten Sie aus M 9 heraus: Welche Reaktionen der Mittelstandsvereinigungen erfolgten auf den Gutscheinhandel?**

**Waren die Mittelstandsvereinigungen Modernisierungsverlierer? Erörtern Sie! Beziehen Sie auch das Historikerurteil aus M 7 mit ein!**

**Übungsaufgabe:**

Erläutern Sie ambivalente Erfahrungen der Moderne um 1900.

Wählen Sie dafür das Beispiel „Coupon-Handel“.

Hilfestellung

Verwenden Sie auch die Lernbegriffe aus dem Bildungsplan:

*Hochmoderne, Modernisierung, Wirtschaftsliberalismus, Klassengesellschaft, Urbanisierung, Massenkultur, Beschleunigung, Modernisierungsverlierer.*

Als Übungsaufgabe für die Abiturvorbereitung kann diese Erläuterungsaufgabe auch verschriftlicht werden.