

Manuel Schramm, Konsumgeschichte,

Version: 3.0, in: Docupedia-Zeitgeschichte, 02.09.2020

http://docupedia.de/zg/Schramm_konsumgeschichte_v3_de_2020

Copyright (c) 2020 Clio-online e.V. und Autor, alle Rechte vorbehalten. Dieses Werk entstand im Rahmen des Clio-online Projekts „Docupedia-Zeitgeschichte“ und darf vervielfältigt und veröffentlicht werden, sofern die Einwilligung der Rechteinhaber vorliegt. Bitte kontaktieren Sie: <redaktion@docupedia.de>



Gerade die Warenhäuser wurden zum Symbol der neuen Konsummöglichkeiten. Das 1929 eröffnete Warenhaus „Karstadt“ am Hermannplatz in Berlin-Neukölln war damals eines der größten Kaufhäuser weltweit. Das Foto (beschnitten) zeigt das Gebäude im Jahr 1936 mit einer Werbung für die Olympischen Sommerspiele. Fotograf*in: unbekannt, Quelle: Wikimedia Commons / FORTEPAN / Lőrincze Judit, Lizenz: CC BY-SA 3.0

Konsumgeschichte

von Manuel Schramm

Die Konsumgeschichte ist ein immer noch relativ junges, aber in den letzten Jahren stark expandierendes Teilgebiet der Geschichtswissenschaft. Ihre anhaltende Popularität hat wissenschaftsinterne wie wissenschaftsexterne Gründe. Den gesellschaftlichen Hintergrund bildet der seit den 1980er-Jahren verstärkt zu beobachtende Trend zur post-industriellen Gesellschaft, zur Dienstleistungs-, Freizeit- und Spaßgesellschaft, was eine Aufwertung der Freizeit gegenüber der Arbeit, des Konsums gegenüber der Produktion und der postmaterialistischen Werte gegenüber dem materialistischen Wertewandel mit sich brachte, obwohl von einer linearen Ablösung der älteren Arbeitsgesellschaft durch eine neue Konsumgesellschaft nicht die Rede sein kann.^[1] Vielmehr sind Arbeit und Konsum auf vielfältige Weise aufeinander bezogen.

Dieser Trend zur stärkeren Beschäftigung mit dem Konsum wurde zunächst von den Sozialwissenschaften aufgenommen, die seit den 1970er-Jahren eine unüberschaubare Zahl an Deutungsangeboten für die Selbstbeschreibung gegenwärtiger Gesellschaften zur Verfügung stellten. Mit einiger Verzögerung griff die Geschichtswissenschaft in den 1980er-Jahren diese Debatten auf und verband sie mit eigenen Fragestellungen und Herangehensweisen. So wurde

zum Beispiel recht schnell deutlich, dass Konsumgeschichte nicht auf populäre Aspekte des Konsums wie Überfluss, Spaß, Genuss oder Freizeit beschränkt bleiben konnte, sondern dass sich soziale Probleme im Konsum zwar in anderer Weise, aber nicht minder bedeutsam als in der traditionellen Sozialgeschichte bemerkbar machen. Konsumgeschichte thematisiert mithin nicht nur den Überfluss und den schönen Schein der Warenwelt, sondern auch den Mangel, die Entbehrungen und unbefriedigten Wünsche von Konsument*innen.

Wissenschaftsintern stellt sich die Konsumgeschichte als Verbindung bis dato getrennter Teilgebiete der Geschichtswissenschaft und anderer Disziplinen dar. So kann sie aufbauen auf Teilen der traditionellen Wirtschafts- und Sozialgeschichte (Geschichte der Konsumgüterindustrie, des Einzelhandels, der Landwirtschaft, des Lebensstandards, Protestforschung etc.), der älteren Kulturgeschichte, Volkskunde und Alltagsgeschichte (Geschichte der Ernährung, einzelner Güter, der materiellen Kultur, Feste und Feiern etc.) sowie der Kunstgeschichte (Design, Werbekunst).

Der Durchbruch zur modernen Konsumgeschichte erfolgte in den frühen 1980er-Jahren mit der These von der englischen Konsumrevolution des 18. Jahrhunderts, die von drei englischen Frühneuzeithistorikern aufgestellt wurde.^[2] Obwohl dies nicht das erste Buch zur Konsumgeschichte war, hatte es enormen Einfluss auf die weitere konsumhistorische Forschung und kann somit legitimerweise als Beginn derselben gelten. Dieser Durchbruch wurde nicht nur durch die oben beschriebenen, gesellschaftlichen Veränderungen begünstigt, sondern war gleichfalls Teil eines wissenschaftsinternen Paradigmenwechsels von der Sozial- und Gesellschaftsgeschichte zur Kulturgeschichte. Im Gegensatz zur älteren sozialhistorischen Forschung, die versuchte, den „Lebensstandard“ einer Bevölkerung oder Schicht möglichst exakt zu erfassen und objektiv messbar zu machen, erkannte die Konsumgeschichte von Anfang an die Bedeutung subjektiver Wahrnehmungen, Wünsche und Traumwelten, die von Konsument*innen, Händler*innen und Produzent*innen aufgebaut wurden.^[3] Der dadurch mögliche Brückenschlag zwischen „harten“ sozialhistorischen und „weichen“ kulturhistorischen Themen macht bis heute die Faszination der Konsumgeschichte aus.

Die folgenden Ausführungen sollen einen kurzen Überblick über zentrale Problemfelder und Themen der Konsumgeschichte geben. Nach einer Einführung in Begriff und Theorien des Konsums werden Fragen der Periodisierung in der Konsumgeschichte diskutiert. Es folgt eine Erörterung

des Verhältnisses von Konsum zu zentralen Themen der Sozialgeschichte, nämlich soziale Ungleichheit und Geschlechterverhältnisse. Anschließend wird auf die vielfältigen Verbindungen zwischen Konsum und Politik sowie auf die Globalisierung und Regionalisierung des Konsums eingegangen. Nach einem Blick auf neuere Ergebnisse der deutschsprachigen zeithistorischen Forschung werden Stand und Perspektiven der Konsumgeschichte erörtert.

Begriff und Theorien des Konsums

Konsum war lange Zeit kein wissenschaftlich definierter Begriff. In der Frühen Neuzeit wurde er wenig verwendet, vorwiegend jedoch im Zusammenhang mit Verbrauchssteuern, der sogenannten Consumptions-Accise. In der volkswirtschaftlichen Literatur des 19. Jahrhunderts bedeutete Konsum so viel wie Verzehr, Verbrauch bis hin zu Zerstörung und Wertminderung. Mit der Verbreitung von Konsumgenossenschaften im späten 19. Jahrhundert bürgerte sich im allgemeinen Sprachgebrauch Konsum als Kurzform für Konsumgenossenschaft ein. Erst im 20. Jahrhundert setzte sich in den Wirtschaftswissenschaften das moderne Verständnis von Konsum als Befriedigung von Bedürfnissen mit wirtschaftlichen Mitteln durch. Ab den 1950er-Jahren kam auch der Begriff „Konsumgesellschaft“ als Bezeichnung für eine durch Massenkonsum gekennzeichnete Gesellschaft auf. Er bezog sich nicht zufällig auf die US-amerikanische Gesellschaft – für manche Historiker*innen die erste moderne Konsumgesellschaft überhaupt.^[4] Dagegen stieß der Begriff in sozialistischen Staaten auf Ablehnung: Die DDR, so Ina Merkel, wollte eine „Kulturgesellschaft“ sein und keine Konsumgesellschaft.^[5]

Die heutige Konsumgeschichtsschreibung tendiert zu einer weiten Definition von Konsum, die nicht nur den Erwerb, sondern auch den Gebrauch von Gütern und Dienstleistungen durch die Konsument*innen sowie gesellschaftliche Diskurse über Konsum (z.B. Werbung, Konsumkritik) mit einbezieht. Eine gängige Definition von Konsum lautet: „Das Kaufen, Gebrauchen und Verbrauchen/Verzehren von Waren eingeschlossen die damit in Zusammenhang stehenden Diskurse, Emotionen, Beziehungen, Rituale und Formen der Geselligkeit und Vergesellschaftung.“^[6]

Kennzeichnend für die Konsumgeschichte wie für die neuere Konsumforschung generell ist darüber hinaus, dass im Gegensatz zu älteren konsumkritischen Ansätzen Konsum nicht mehr als passiver Vorgang erscheint, der von Produzent*innen und Werbetreibenden durch Manipulation der

Konsument*innen weitgehend gesteuert wird. Vielmehr geht die neuere Forschung davon aus, dass Konsum immer auch aktive Anpassungsleistungen durch die Konsument*innen beinhaltet und der Konsument/ die Konsumentin weit eigensinniger ist, als dies den Produzent*innen lieb ist.

Als Fluchtpunkt der historischen Entwicklung des Konsums erscheint in der Regel die „Konsumgesellschaft“ als Gesellschaft, in der Konsum eine strukturbestimmende Rolle spielt. Über die Definition einer Konsumgesellschaft existiert ebenso wenig ein Konsens wie über die Frage, ob es nur eine Konsumgesellschaft mit überall prinzipiell gleichen Merkmalen geben kann oder aber verschiedene Typen von Konsumgesellschaften bzw. Konsumkulturen. Manche Historiker*innen verwenden deshalb Merkmalskataloge, um möglichst viele wichtige Dimensionen zu erfassen, wie im folgenden Beispiel Michael Prinz: 1. Moderner Konsum ist Kaufkonsum; 2. Erwerb und Verbrauch von Konsumgütern sind frei, d.h. nur durch die Menge finanzieller Mittel beschränkt; 3. Das feste Ladengeschäft sichert eine permanente Versorgung; 4. Konsum ist ein dynamisches Phänomen, wie z.B. in der Mode; 5. Konsum tendiert zur Kolonisierung neuerer Sphären wie sozialer Gruppen, Regionen oder Bedürfnisse; 6. Die Figur des Konsumenten/der Konsumentin entsteht als neue Rollenzuschreibung.^[7]

Das Beispiel zeigt die Offenheit, aber auch die Problematik solcher Merkmalskataloge. Die einzelnen Merkmale können zu sehr unterschiedlichen Zeitpunkten auftreten und sind häufig nicht eindeutig einem bestimmten Zeitraum zuzuordnen (z.B. ist die Mode als Phänomen schon im Mittelalter bekannt).^[8] Fraglich ist auch, ob einzelne Merkmale durch funktionale Äquivalente ersetzt werden können (z.B. das Ladengeschäft durch Märkte, Hausierer oder Versandhandel). Insofern ist es wohl sinnvoll, den Begriff Konsumgesellschaft als Tendenzbegriff aufzufassen, d.h. eine Gesellschaft ist immer nur mehr oder weniger eine Konsumgesellschaft, kaum aber absolut oder gar nicht. Neuere Arbeiten betonen zudem die Vielfalt der institutionellen Arrangements: Heinz-Gerhard Haupt und Claudius Torp sprechen von „wandelnden Ausprägungen eines relativ konstanten konsumgesellschaftlichen Grundgerüsts“.^[9] Frank Trentmann stellt der anglo-amerikanischen Konsumgesellschaft die Konsumkulturen anderer Gesellschaften gegenüber.^[10]

Auch über Theorien des Konsums herrscht keine Einigkeit. Die Vielzahl der verschiedenen Ansätze lässt sich in zwei große Gruppen einteilen, die den Konsum entweder primär als selbstbezogen (innen-geleitet) oder als

repräsentationsorientiert (außen-geleitet) deuten. Beide Hauptgruppen lassen sich noch weiter unterteilen, je nach den Momenten, die in den jeweiligen Theorien besonders betont werden. So kann der selbstbezogene Konsum u.a. folgende Funktionen erfüllen: Kontemplation, Lust durch Beherrschung, Begierde nach Aneignung, Begierde nach Selbsterweiterung, Verlangen nach Konsistenz, Erfüllung von Träumen und Persönlichkeitsformung. Den repräsentationsorientierten Konsum kann man weiter unterteilen in Protzverhalten, Statussicherung, Gruppenzugehörigkeit und Kompetenzdemonstration.^[11]

Die bekannte Konsum- und Gesellschaftstheorie des französischen Soziologen Pierre Bourdieu lässt sich dabei den repräsentationsorientierten Ansätzen zurechnen.^[12] Nach Bourdieu dient Konsum vor allem der Distinktion im sozialen Feld, also der Abgrenzung von anderen Gruppen. Er unterscheidet dabei zwischen ökonomischem und kulturellem Kapital. Konsum hat somit nicht nur die Funktion, mit Hilfe von Statussymbolen ein hohes Einkommen oder Vermögen zu zeigen, sondern es geht auch darum, kulturelle Kompetenz zu demonstrieren und sich somit von anderen abzugrenzen, die genauso viel oder mehr ökonomisches Kapital besitzen. Diese Theorie ist für die Erklärung sozialer Unterschiede im Konsum in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts gut geeignet. Letztlich muss man sich aber immer bewusst machen, dass jede Konsumtheorie nur Teilaspekte des umfassenderen Phänomens thematisiert. Konsum ist immer nach außen und innen gerichtet.



Konsumkritik: „Konsum killt Liebe“, Graffiti, Schwäbisch Hall. Foto: VillageHero, 3. Oktober 2012, Quelle: Flickr [31.08.2020], Lizenz: CC BY-SA 2.0

Kaum zu trennen von den Konsumtheorien ist die intellektuelle Konsumkritik, da viele Theorien in kritischer Absicht verfasst wurden. Sie hat ihre Wurzeln letztlich in der traditionellen christlichen Luxuskritik, die den frühneuzeitlichen Luxusordnungen zugrunde lag. Sie verurteilte zum einen die dem Konsumstreben zugeschriebene Betonung von Äußerlichkeiten, die von wichtigeren Dingen wie der Sorge um das Seelenheil ablenken würde. Zum anderen wandte sie sich gegen die vermeintliche Aufhebung traditioneller Standesunterschiede durch Konsum. Ihre Fortsetzung fand sie in der konservativen Kulturkritik des 19. und 20. Jahrhunderts, die ebenfalls den inneren Werten Priorität einräumte und im modernen Konsum eine Tendenz zur Entindividualisierung und Nivellierung sah. Sie richtete sich besonders gegen neue Konsumformen wie das Warenhaus und verband sich im späten 19. und frühen 20. Jahrhundert mit antisemitischen Strömungen. Eine dezidiert linke Konsumkritik entstand erst im 20. Jahrhundert. Sie verurteilte das Konsumstreben großer Teile der Bevölkerung als Ergebnis falscher Bedürfnisse, die nur durch die Manipulation der Kulturindustrie (v.a. Werbung) zustande kämen.^[13]

Die Nachwirkungen der konservativen wie linken Konsumkritik sind nach wie vor präsent. Jedoch ist die heutige Konsumkritik weitaus häufiger ökologisch motiviert und kritisiert vor allem den hohen Ressourcenverbrauch, den der

moderne Konsum bedingt. Damit einher geht die Kritik an der verbreiteten Wegwerfmentalität, die durch häufig wechselnde Moden verstärkt wurde.^[14]



Plastikmüllmännchen auf Sylt (2017), erstellt aus angeschwemmtem Plastikmüll am Ellenbogen der Insel Sylt. Foto: HJBarlage, 7. März 2017, Quelle: Wikimedia Commons [31.08.2020], Lizenz: CC BY-SA 4.0

Dennoch ist auch die ältere Konsumkritik noch nicht völlig verschwunden und lebt zum Teil in der globalisierungskritischen Bewegung weiter. So beklagt die kanadische Journalistin Naomi Klein in ihrem Bestseller „No Logo“ den Fetischcharakter der Ware, die Privatisierung des öffentlichen Raums, den Verlust kultureller Vielfalt und die Ausweitung des Niedriglohnsektors durch die Globalisierung und die damit verbundene Macht multinationaler Konzerne.^[15] Auch bei Klein erscheint der Konsument/ die Konsumentin letztlich als manipulierbares und manipulierte Wesen, das durch geschickte Markenpolitik der Konzerne betrogen wird. Authentizität existiert nur außerhalb, nie innerhalb der Konsumsphäre. Das Unbehagen am Konsum ist, so scheint es, so alt wie die Konsumgesellschaft selbst und offensichtlich immer noch aktuell.

Periodisierung

Wie schon erwähnt, stand die These von der englischen Konsumrevolution des 18. Jahrhunderts am Beginn der neueren Konsumgeschichtsschreibung. Kern dieser These ist die Behauptung, England habe sich schon im 18. Jahrhundert zu einer modernen Konsumgesellschaft gewandelt.^[16] Diese beschriebene Konsumrevolution stellte ältere Einteilungen der Geschichte in Frage, da sie entscheidende soziale und wirtschaftliche Wandlungsprozesse vor der Industriellen Revolution verortete. Während ältere Darstellungen die Ausweitung des Konsums, sofern dies überhaupt thematisiert wurde, als mehr oder weniger zwangsläufige Folge der Industrialisierung ansahen, erschien nun umgekehrt die Industrialisierung eher als Folge des Aufschwungs des frühneuzeitlichen Gewerbes und der Entstehung einer starken Nachfrage nach immer neuen Konsumgütern.

Manche Globalhistoriker*innen wie Kenneth Pomeranz haben an dieser eurozentrischen Sichtweise Kritik geübt und erstens auf die entwickelte Konsumkultur Chinas im 17. und 18. Jahrhundert hingewiesen und zweitens darauf, dass auch in Europa viele Menschen insbesondere der unteren Schichten erst nach 1850 an den Segnungen der Konsumgesellschaft partizipieren konnten.^[17] Andere Forscher*innen argumentieren, dass die Mode als wichtiger Bestandteil der modernen Konsumgesellschaft keineswegs ein rein europäisches Phänomen sei. Und selbst in Europa sei der Aufstieg der Mode im 16. und 17. Jahrhundert eng an den zunehmenden Austausch mit anderen Erdteilen gebunden gewesen.^[18] Dem hält Frank Trentmann entgegen, dass die chinesische Konsumkultur des 17. und 18. Jahrhunderts zwar nicht statisch, aber doch zu sehr an der Vergangenheit orientiert gewesen sei, um eine mit Nordwesteuropa vergleichbare Dynamik zu erzeugen.^[19]

Wichtige Entwicklungen fanden dennoch erst im 19. Jahrhundert statt. So kann man von einer durchgreifenden Modernisierung des Einzelhandels tatsächlich erst in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts sprechen („Einzelhandelsrevolution“). In dieser Zeit entstanden neue Formen des Einzelhandels wie Ladenketten, Warenhäuser, Konsumgenossenschaften und Versandhäuser, die den Warenabsatz rationalisierten, auch wenn ihr Marktanteil zunächst gering blieb. Gerade die Warenhäuser wurden im späten 19. und frühen 20. Jahrhundert zum Symbol der neuen Konsummöglichkeiten und zogen dementsprechend viel Bewunderung, aber auch Kritik auf sich.^[20] Durch Eisenbahnen und Dampfschiffe wurde der Transport von Konsumgütern

bedeutend schneller und billiger als vorher. Gleichzeitig begann die Industrialisierung der Konsumgüterproduktion. Durchgreifende Veränderungen gab es im Bereich der Nahrungsmittelverarbeitung und natürlich der Textilindustrie. Im späten 19. Jahrhundert kamen dazu verstärkt die Markenartikel auf, die auf einer symbolischen Ebene eine direkte Beziehung zwischen Ware und Konsument*in herstellen sollten. Dazu gehörte eine entsprechende Werbung, die sich gleichfalls im späten 19. Jahrhundert verbreitete und zunehmend professionalisierte. Ihren Abschluss fand diese Entwicklung aber erst mit der Einführung der Selbstbedienung im Einzelhandel nach dem Zweiten Weltkrieg.^[21]



Erster Selbstbedienungsladen in Augsburg, Juni 1949.
 Fotograf: unbekannt, Quelle: Wikimedia Commons /
 Bundesarchiv Bild 183-2005-0807-506 [31.08.2020],
 Lizenz: CC BY-SA 3.0 DE

Das verweist auf die Entwicklungen des 20. Jahrhunderts, in dem manche Historiker erst den eigentlichen Durchbruch zur Konsumgesellschaft sehen.^[22] In der Tat sorgten der lang anhaltende Wirtschaftsaufschwung und die steigenden Einkommen in Westeuropa nach dem Zweiten Weltkrieg dafür, dass

immer mehr Konsumgüter in die Reichweite von immer mehr Konsument*innen kamen. Die Haushaltsbudgets der Verbraucher*innen erfuhren eine deutliche Umschichtung von den Ausgaben für Nahrungs- und Genussmittel hin zu langlebigen Konsumgütern, die zum Teil nun erst für die Masse der Bevölkerung verfügbar wurden (Autos, Waschmaschinen, Kühlschränke, Fernseher etc.).

Dazu kamen weitere Rationalisierungen in der Industrie (Übergang zur Massenproduktion), im Handel (Einführung der Selbstbedienung) und die durchgreifende Modernisierung der Landwirtschaft. Die Verbreitung neuer Medien wie Radio und Fernsehen brachte eine Ausweitung der Werbung mit sich. Die dauerhafte Einbeziehung unterer Schichten in die Konsumgesellschaft machte traditionelle Klassen und Schichtzuschreibungen fragwürdig. Vorreiter in dieser Phase waren die USA, in denen viele der hier geschilderten neuen Entwicklungen bereits in der Zwischenkriegszeit auftraten.

Fasst man die bisherigen Überlegungen zu Fragen der Periodisierung zusammen, so liegt es nahe, ein Stufenmodell zu verwenden, das zwischen drei Stufen oder Phasen in der Entwicklung der modernen Konsumgesellschaft unterscheidet: die erste im 17. und 18. Jahrhundert, die zweite in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts und die dritte nach 1945.^[23] Allerdings muss zur Verwendung eines solchen Modells einschränkend bemerkt werden, dass die einzelnen Stufen nicht immer klar voneinander abzugrenzen sind und es nicht dahingehend missverstanden werden sollte, dass eine Phase zwangsläufig auf die andere folge oder eine Voraussetzung für die nächste Stufe sei.

Diese Periodisierung gilt außerdem nur für Westeuropa und Nordamerika, schon die Übertragung auf Osteuropa bereitet einige Schwierigkeiten. Für die Sowjetunion ist beispielsweise argumentiert worden, dass erst die Breschnew-Ära den Durchbruch zum modernen Massenkonsum mit sich brachte, nachdem der Konsum in der Chruschtschow-Ära bereits ideologisch aufgewertet worden sei.^[24] In Asien, besonders in China und Indien, kam es seit den 1980er- und 1990er-Jahren ebenfalls zu einer nachholenden Konsumrevolution, die viele Elemente des westlichen Massenkonsums aufnahm und mit einheimischen Ausgabegewohnheiten (z.B. für Feste und Rituale) kombinierte.^[25]

Der moderne Konsum entstand zwar, wie insbesondere die Geschichte der Genussmittel zeigt, in intensiver Auseinandersetzung mit anderen

Gesellschaften. Dennoch lässt sich die Periodisierung nicht einfach auf andere Erdteile übertragen. Nordamerikanische und westeuropäische Konsumgüter, -formen und -leitbilder verbreiteten sich im 19. und 20. Jahrhundert über die ganze Welt, trafen aber in den einzelnen Gesellschaften auf sehr unterschiedliche Voraussetzungen. Konsum ist jedenfalls keine rein europäische Erfindung, verfügten doch etwa auch ostasiatische Gesellschaften in der Frühen Neuzeit bereits über ausgeprägte Konsumkulturen.^[26]

Konsum und soziale Ungleichheit

Konsum und soziale Schichtung stehen in einem engen Zusammenhang und komplexen Wechselverhältnis. Einerseits dient Konsum immer wieder dazu, bestehende soziale Unterschiede sichtbar zu machen (demonstrativer Konsum). Andererseits imitieren soziale Gruppen häufig den Konsum der ihnen übergeordneten sozialen Schichten und stellen diese Abgrenzungen somit in Frage. Schon die spätmittelalterlichen und frühneuzeitlichen Kleider- und Luxusordnungen waren ein Versuch, diese Dynamik zu kanalisieren, indem der Konsum bestimmter Güter je nach sozialem Stand beschränkt wurde.

Angesichts dieser Dynamik des Konsums überrascht es nicht, dass Historiker*innen je nach untersuchtem Raum, Zeitabschnitt und Konsumgut zu ganz unterschiedlichen Resultaten hinsichtlich der sozialen Abgrenzung durch Konsum gelangen. Das lässt sich insbesondere an den kontroversen Einschätzungen zu den Haushaltsbudgets im deutschen Kaiserreich ablesen: Während Klaus Tenfelde einen „proletarischen Notwendigkeitshaushalt“ von einem „bürgerlichen Dispositionshaushalt“ unterscheidet, betont Armin Triebel zwar die relative Einheitlichkeit des proletarischen Konsums, aber gleichzeitig die Vielfalt des Konsums der Mittelschichten. Noch weiter geht Hendrik Fischer, der die Ähnlichkeiten in den Ausgaben von Arbeiter*innen, Angestellten und unteren Beamten betont. Nach Fischer war eher die Höhe des Einkommens als die Zugehörigkeit zu einer über die berufliche Stellung definierten Klasse entscheidend.^[27]

Zudem ist die soziale Ungleichheit zwar ein wichtiger, aber keineswegs immer der wichtigste Faktor im Konsumverhalten. Häufig wurde er überlagert von anderen Faktoren wie Geschlecht, Region, Alters- und Stadt/Land-Unterschieden. Auch die Verbreitung neuer Konsumgüter erfolgt längst nicht immer von oben nach unten entlang der sozialen Stufenleiter.

Noch im 19. Jahrhundert unterschieden sich die gesellschaftlichen Gruppen

oder Klassen wie Adel, Bürgertum und Arbeiter*innen in ihren Konsummöglichkeiten und Konsummustern, auch wenn die Binnendifferenzierung teilweise erheblich war – etwa zwischen gelernten und ungelernten Arbeiter*innen oder dem Bildungs- und Wirtschaftsbürgertum. Bereits im späten 19. Jahrhundert setzten jedoch verstärkt Imitationsprozesse ein, die eine Orientierung eines Teils der Arbeiter*innen am Lebensstil des Bürgertums und eines Teils des Bürgertums am Lebensstil des Adels beinhalteten. Ob es daher berechtigt ist, von einer „Verbürgerlichung“ der Arbeiter*innen oder „Feudalisierung“ des Bürgertums zu sprechen, ist umstritten. Eine entsprechende Analyse muss jedenfalls nicht nur die Verbreitung einzelner Güter und Praktiken, sondern ebenso deren Aneignung untersuchen, die schichtenspezifisch durchaus differierte. Das gilt auch für die Entstehung oder Verbreitung einer kommerziellen Populärkultur im späten 19. Jahrhundert, die Klassengrenzen transzendierte und damit durchlässiger machte.^[28]

Für das 20. Jahrhundert fällt die Einschätzung zumeist eindeutiger aus. Schon die zeitgenössischen Beobachter*innen identifizierten den Konsum als einen wichtigen, wenn nicht den wichtigsten Faktor im Prozess der Auflösung der traditionellen Klassen nach dem Zweiten Weltkrieg.^[29] Exemplarisch lässt sich das am Verschwinden des traditionellen Arbeitermilieus beobachten. Schon Ende der 1950er-Jahre hatten englische Untersuchungen ergeben, dass die wohlhabenden Arbeiter*innen, die in die neuen Vororte gezogen waren, überwiegend für die Konservativen und nicht für die Labour Party stimmten. Der Niedergang der Arbeiter-Konsumgenossenschaften war letztlich Ausdruck des Verschwindens dieser älteren klassenbasierten Kultur.

Die an die Stelle der Klasse tretenden Lebensstile oder Milieus, deren Abgrenzung häufig etwas unscharf bleibt, definieren sich nicht nur, aber doch zu einem wesentlichen Teil über gemeinsame Konsumformen. Gerhard Schulze beschreibt deshalb in seiner Untersuchung über die „Erlebnisgesellschaft“ fünf verschiedene Milieus (Niveaumilieu, Integrationsmilieu, Harmoniemilieu, Selbstverwirklichungsmilieu und Unterhaltungsmilieu), die sich durch „alltagsästhetische Schemata“ und entsprechende Konsumpräferenzen – etwa in Freizeitgestaltung oder Wohnungseinrichtung – voneinander unterscheiden.^[30] Der Wert dieser und anderer Lebensstil- und Milieutypologien ist in der Soziologie jedoch umstritten.^[31] Dasselbe lässt sich von der verbreiteten Individualisierungsthese sagen. Das Verhältnis zwischen Massenkonsum und Individualisierung in den 1970er- und 1980er-

Jahren war ambivalent: Einerseits begünstigte die zunehmende Produktdifferenzierung (z.B. bei PKW) durchaus Individualisierungstendenzen, andererseits nahm aber auch die rechtliche Regulierung zu, die der Individualisierung deutliche Grenzen setzte.^[32]

Konsum und Geschlecht

Nicht nur für die soziale Abgrenzung, auch für die Markierung von Geschlechterunterschieden spielt Konsum eine wichtige Rolle. Das geht so weit, dass im bürgerlichen Familienideal des 19. Jahrhunderts der Konsum pauschal als Aufgabe der Hausfrau erschien, während der Mann durch seine Erwerbstätigkeit das dafür notwendige Einkommen zu sichern hatte. In der Praxis war die Lage komplizierter. Konsum war nie nur Aufgabe der Frau oder des Mannes, wohl aber gab es Konsumgüter und -formen, die dem einen oder anderen Geschlecht vorbehalten waren.

Geschlechterunterschiede im Konsum sind zwar sehr alt, unterliegen aber gleichwohl dem historischen Wandel. Welche Güter als typisch für Männer oder Frauen oder als geschlechtsneutral galten, variierte je nach betrachtetem Zeitabschnitt und von Region zu Region erheblich. Dass dabei der Konsum auch zur Ausdifferenzierung der Geschlechterverhältnisse beitrug, wird beispielsweise am Kleidungskonsum sichtbar.^[33] Während um 1700 Männer und Frauen ungefähr gleich viel für Kleidung ausgaben, expandierte der Kleidungskonsum der Frauen im 18. Jahrhundert ungleich stärker als derjenige der Männer. Für diese setzte sich im 19. Jahrhundert der obligatorische dunkle Anzug durch, der dem Modewandel weitgehend entzogen war und durch seine Einfachheit eine asketische Grundhaltung symbolisieren sollte. Die Demonstration bürgerlichen Wohlstands fiel damit der Frau zu, deren Kleidung weitaus stärker dem Diktat der Mode unterworfen war. Im 20. Jahrhundert, insbesondere in dessen zweiter Hälfte, schwächte sich dieser Gegensatz wieder ab, da nunmehr der modische Wandel zunehmend auch die Männerkleidung erfasste.



Mode um 1900 in Deutschland: Ehepaar in Berlin.
 Urheber: Manfred Heyde, Quelle: Wikimedia Commons
 [31.08.2020], gemeinfrei

Die striktere Trennung in männliche und weibliche Konsumsphären, die vom späten 18. bis in das 20. Jahrhundert hinein existierte, brachte für die Frauen paradoxerweise auch erweiterte Handlungsspielräume. So war das Einkaufen eine der wenigen Aktivitäten, bei der sich Frauen im öffentlichen Raum frei bewegen durften. Zudem erhielten sie in stärkerem Maß als vorher die Kontrolle über die Haushaltsführung.

Das Aufkommen und die Verbreitung neuer Geschlechterrollen waren im 20. Jahrhundert aufs Engste mit Fragen des Konsums verknüpft. So entstand schon in den 1920er-Jahren in den USA das Bild der sogenannten Neuen Frau, die sich durch größere Unabhängigkeit und Selbstständigkeit gegenüber dem Mann, aber auch durch eine größere Konsumorientierung gegenüber der traditionellen Hausfrau auszeichnete. Diese Vorstellung eines „kommerzialiserten Feminismus“^[34] findet sich nach dem Zweiten Weltkrieg auch in Westeuropa, verband sich aber nun mit dem Prozess der Haushaltstechnisierung und der Verbreitung moderner elektrischer Haushaltsgeräte, die die Hausarbeit zwar erleichterten und potenziell neue Freiräume für Frauen eröffneten – an der geschlechterspezifischen Aufteilung

der Hausarbeit jedoch wenig änderten. Sowohl das Leitbild der „Neuen Frau“ als auch die „Restauration der Geschlechterrollen“^[35] in den 1950er-Jahren gerieten aber spätestens durch die neue Frauenbewegung der 1970er-Jahre zunehmend in die Kritik.

Konsum und Politik

Verbraucherpolitik als eigenes Politikfeld entstand zwar erst nach dem Zweiten Weltkrieg,^[36] aber schon vorher existierten vielfache Wechselwirkungen zwischen Konsum und Politik. Heutzutage gelten zwar Konsumententscheidungen weitgehend als Privatsache, aber das war nicht immer so. Und selbst in der Gegenwart beziehen Regierungen aus den Konsummöglichkeiten ihrer Bürger*innen einen Teil ihrer Legitimation. Umgekehrt haben politische Entscheidungen in der Steuer-, Wirtschafts- oder Gesundheitspolitik weitreichende Auswirkungen auf den privaten Konsum. Regierungen stand auch im 19. und 20. Jahrhundert prinzipiell ein vielfältiges Instrumentarium zur Beeinflussung des Konsums zur Verfügung, wie Zölle, Steuern, Preisbindung, Kontingentierungen, Einfuhr- und Verkaufsverbote, Subventionen, Verwendung von Herkunftsbezeichnungen oder Werbung für oder gegen den Konsum bestimmter Güter oder ganzer Gruppen von Gütern.

Diese Mittel sind freilich in ganz unterschiedlichem Maße angewendet worden. Während im 18. Jahrhundert die meisten Regierungen versuchten, teure Importe durch Zölle oder Steuern zu vermeiden, wurde dieses Motiv seit der Durchsetzung des Freihandels Mitte des 19. Jahrhunderts zunehmend diskreditiert. Die Schutzzollmaßnahmen gegen Ende des 19. Jahrhunderts waren nicht konsumpolitisch motiviert, sondern bezweckten den Schutz der einheimischen Erzeuger*innen. Mit dem Aufstieg des Wohlfahrtsstaats im 20. Jahrhundert gewann der Konsum als Legitimationsgrundlage von diktatorischen wie demokratischen Regierungen zunehmend an Bedeutung. Letztlich konnten weder das deutsche nationalsozialistische oder das italienische faschistische Regime noch die sozialistischen Staaten Mittel- und Osteuropas eine glaubwürdige Alternative zum westlichen, liberalen Konsummodell entwickeln.

Zur Konsumpolitik gehören aber nicht nur die Maßnahmen von Regierungen, sondern auch die Proteste von Konsument*innen gegen die als unzureichend empfundene Quantität und Qualität des Konsums.^[37] In der Frühen Neuzeit richteten sich solche Proteste zumeist auf die Versorgung mit

lebensnotwendigen Gütern wie Brot oder Getreide. Das änderte sich im späten 19. und frühen 20. Jahrhundert, als zum Beispiel die hohen Fleischpreise oder die schlechte Milchqualität Anlässe für soziale Proteste darstellten. Die Nahrungsmittelproteste waren nicht nur ein vorübergehendes Phänomen des Modernisierungsprozesses, sondern traten auch in Europa bis in das späte 20. Jahrhundert immer wieder auf, so in den beiden Weltkriegen und Nachkriegszeiten oder noch Anfang der 1980er-Jahre in manchen sozialistischen Ländern.

Zudem betrieben auch Konsumentenorganisationen Konsumpolitik. Zwischen der Mitte des 19. und der des 20. Jahrhunderts waren insbesondere die zuerst in England gegründeten Konsumgenossenschaften ein attraktives Modell zur Organisation des Einzelhandels durch die Konsument*innen selbst.^[38] Getragen wurden sie von Verbraucher*innen, die mit dem bestehenden Einzelhandel unzufrieden waren, sich politisch engagieren oder einfach nur Geld sparen wollten. Die soziale Basis stellten häufig, aber nicht immer, die Arbeiter*innen, doch gab es auch Beamten- und andere, eher kleinbürgerliche, Genossenschaften. Bei den Arbeitergenossenschaften verknüpften sich mit der Organisation ursprünglich weitergehende politische und gesellschaftliche Ziele. Manche wollten innerhalb des abgelehnten kapitalistischen Systems ein Beispiel für nicht-kapitalistische Wirtschaftsformen geben, ähnlich wie später die „Dritte Welt“-Läden oder die „Fair Trade“-Initiativen.^[39]



Heinrich Zille, Konsum-Genossenschaft, 1924. „Frida – wenn Deine Mutter ooch in's ‚Konsum‘ kooft wärste schon lange een kräftiges Kind – sag's ihr!“ „Gewidmet von Hugo Woyda.“ Quelle: Wikimedia Commons [31.08.2020], gemeinfrei

Nach dem Zweiten Weltkrieg verschwanden viele Genossenschaften, andere passten sich an und ähnelten mehr und mehr normalen Handelsunternehmen. Zur Vertretung der Konsumenteninteressen entstanden andere Organisationen, die sich vor allem dem Test von Produkten, der Aufklärung der Verbraucher*innen (Stiftung Warentest, Consumers International, Union Fédérale des Consommateurs) und politischer Lobbyarbeit widmeten. Die wohl älteste dieser Organisationen ist die 1935 in den USA gegründete Consumers Union. Diese neueren Organisationen unterschieden sich in wesentlichen Punkten von den Genossenschaften. Ihre meist aus der Mittelklasse stammenden Mitglieder versuchten weder, den Handel selbst zu organisieren, noch verfolgten sie gesellschaftspolitische Ziele, und anstelle von politischer Agitation setzten sie auf wissenschaftliche Expertise.^[40]

Die Geschichte der politischen Revolutionen hat ebenfalls neue Impulse durch die Berücksichtigung der Konsumgeschichte gewonnen. Glaubt man neueren Forschungen, so war die Amerikanische Revolution von 1776 gleichzeitig eine Konsum-Revolution.^[41] Der Protest der relativ wohlhabenden nordamerikanischen Kolonien entzündete sich an tatsächlicher oder vermeintlicher Benachteiligung gegenüber dem Mutterland. Die Abwehr von

Steuern und Zöllen, die den Konsum trafen, schweißte die an sich durchaus heterogene Kolonialgesellschaft zusammen.

Aus dieser Perspektive lässt sich auch für die deutsche Zeitgeschichte fragen, ob nicht die Friedliche Revolution von 1989 eine Konsum-Revolution war, in der sich der Ruf nach bürgerlichen Freiheitsrechten unauflöslich mit der Forderung nach Teilhabe an den Konsummöglichkeiten des Westens verband.^[42] Aus westdeutscher Perspektive ist dieser Aspekt der demokratischen Revolution häufig lächerlich gemacht worden. Bekanntestes Beispiel dafür ist Otto Schily, der am Tag der Volkskammerwahl 1990 als Antwort auf die Frage nach dem schlechten Abschneiden seiner Partei eine Banane präsentierte.^[43] Aber in einer Gesellschaft, die sich weitgehend über Konsum definiert, drückt sich die Forderung nach Gleichberechtigung eben auch in der Forderung nach gleichen Konsummöglichkeiten aus.

Eine weitere Möglichkeit für die Zeitgeschichte besteht darin, die Blickrichtung umzukehren und danach zu fragen, welche Elemente des Konsums in die Sphäre des Politischen Eingang gefunden haben. So ist etwa der Aufstieg der Allegorie des „Kundenbürgers“ untersucht worden.^[44] Der Bürger/ die Bürgerin wird mehr und mehr als Kunde/ Kundin betrachtet, und Wahlentscheidungen werden in Analogie zu Kaufentscheidungen gesehen. Daraus resultiert die Übernahme von professionellen Werbe- und Marketingstrategien durch die politischen Parteien nach dem Zweiten Weltkrieg.^[45] Insgesamt kann die Betrachtung der Wechselwirkungen zwischen Konsum und Politik der Politikgeschichte wichtige Anregungen geben. Die Betrachtung des Konsums erlaubt die Reintegration der materiellen Dimension in die Kulturgeschichte der Politik, ohne die symbolische Ebene aus dem Blick zu verlieren.

Globalisierung des Konsums

Moderner Konsum ist Kaufkonsum und impliziert somit *per definitionem* das Auseinandertreten von Produzent*innen und Konsument*innen sowie die Existenz von Märkten. Über die geografische Reichweite der Märkte ist damit noch nichts gesagt, sie können regional, national, kontinental oder global sein. Ferner muss in der historischen Analyse zwischen der Herkunft von Gütern und den ihnen von Konsument*innen, Händler*innen oder Produzent*innen zugewiesenen Bedeutungen unterschieden werden.

Eine erste Phase der Globalisierung oder Transnationalisierung des Konsums

setzte mit der Verbreitung neuer Genussmittel wie Kaffee, Tee, Kakao in Europa im späten 17. Jahrhundert ein.^[46] Schon diese erste Phase rief Kritiker auf den Plan, die den Konsum mit gesundheitlichen, moralischen oder wirtschaftsnationalistischen Argumenten bekämpften und einheimische Alternativen wie Getreidekaffee propagierten.^[47]

Eine zweite Phase der Globalisierung des Konsums, bedingt durch steigenden Wohlstand, zunehmende Weltmarktintegration und die „Transportrevolution“, fiel in die Jahre zwischen 1870 und dem Ersten Weltkrieg. Auch sie führte um die Jahrhundertwende zu einer teils regionalistischen, teils nationalistischen Reaktion in Form der überwiegend bürgerlichen Heimatbewegung und anderer Gruppen, die auf der Suche nach einer vermeintlich authentischen Volkskultur waren. Auch der in dieser Zeit wieder zunehmende Agrarprotektionismus ist in diesem Zusammenhang zu sehen. Unteren Schichten ging dagegen die Globalisierung nicht weit genug. Sie forderten in den Teuerungsprotesten vor dem Ersten Weltkrieg eine weitergehende Liberalisierung des Nahrungsmittelmarktes, von der sie sich eine Senkung der Lebenshaltungskosten versprachen.^[48]

Regionalisierungs- und Nationalisierungstendenzen waren freilich nicht nur Reaktionen auf Globalisierungsprozesse, wie das Beispiel der Weltwirtschaftskrise der frühen 1930er-Jahre belegt, die zu einer Fragmentierung bisher bestehender transnationaler Märkte führte. In dieser Zeit entstanden in vielen Ländern starke konsumnationalistische Bewegungen („Buy British“), die sich vom bewussten Konsum einheimischer Produkte einen Ausweg aus der Wirtschaftskrise erhofften. Ähnliche Bewegungen findet man auch in den mittel- und osteuropäischen Transformationsgesellschaften der 1990er-Jahre.

Mit den Deregulierungen seit den 1970er-Jahren erreichte auch die wirtschaftliche Globalisierung eine neue Qualität. Während die meisten europäischen Konsument*innen die erweiterten Konsummöglichkeiten ausländischer Produkte in den 1950er- und 1960er-Jahren teilweise euphorisch begrüßten, kam es bereits in den 1970er-, verstärkt in den 1980er-Jahren zu einer (vermeintlichen) Rückbesinnung auf regionale Spezialitäten, besonders im Bereich der Ernährung. Diese Bewegung verband sich zum Teil mit ökologischen Zielen und Motiven.^[49]

Die Globalisierung des 20. Jahrhunderts wurde von vielen Beobachter*innen vorwiegend als Import US-amerikanischer Produkte und Konsumformen

(Selbstbedienung, Fast Food, Shopping Mall) verstanden und daher nicht zu Unrecht, aber etwas einseitig mit dem Etikett der Amerikanisierung belegt.^[50] Man sollte nicht übersehen, dass erstens in Teilbereichen des Konsums europäische Vorbilder wichtig blieben (französische Küche, Kleidermode aus Paris, Mailand oder London) und zweitens, dass die „Amerikanisierung“ Teil eines intensiven wechselseitigen Kulturaustauschs zwischen Europa und Nordamerika seit dem 18. Jahrhundert war. Die Globalisierung des Konsums erreichte im 20. Jahrhundert neue Ausmaße, auch wenn sie an sich kein völlig neues Phänomen darstellte. Die „Amerikanisierung“ oder „Verwestlichung“ ist nur ein Teil der Realität. Tatsächlich entstehen mehr und mehr transnationale Verflechtungen, die nicht allein vom westlichen Zentrum in die Peripherie reichen, sondern auch umgekehrt oder zwischen Ländern der Peripherie stattfinden.^[51]

Das heißt nicht, dass die Globalisierung nicht auch Probleme mit sich bringt. Das westliche Konsummodell ist primär auf die Konsumentensouveränität ausgerichtet und kennt nur noch wenige Vorschriften und Verbote des Konsums (etwa von Drogen oder zum Schutz der Jugend). Kaufen kann prinzipiell jede und jeder, die oder der das nötige Geld dafür hat. Gerade dieses scheinbar universalistische Konsummodell besitzt weltweit eine große Anziehungskraft, ruft aber immer wieder kulturell oder religiös motivierte Abwehrreaktionen hervor.^[52] Gleichzeitig jedoch erfolgt gerade durch die Werbung ein Transfer westlicher Schönheitsideale und geschlechtsspezifischer Rollenmuster, die alles andere als universell sind. Wie sie sich auswirken, hängt allerdings von ihrer Aneignung durch die Konsument*innen ab und ist schwer vorherzusagen.

Eine alternative Form der Globalisierung bildet der „Fair Trade“-Handel, der seit den 1970er-Jahren zunächst Kaffee, später auch andere Lebensmittel zu einem vermeintlich fairen Preis aus Übersee importiert.^[53] Im Gegensatz zu den älteren Teuerungsprotesten beispielsweise vor dem Ersten Weltkrieg^[54] empfanden die Konsument*innen die Preise nicht als zu hoch, sondern als zu niedrig. Es handelt sich also um eine Form des ethisch motivierten Konsums, der die ländliche Entwicklung in den Exportregionen unterstützt.

Konsumgeschichte und Zeitgeschichte

Abschließend soll der Blick auf einige Forschungsdiskussionen in der deutschen Zeitgeschichte geworfen werden. Der komplette Forschungsstand eines mittlerweile weit verzweigten Forschungsfelds kann hier nicht diskutiert

werden. Während über die Bedeutung des späten 19. Jahrhunderts und der Nachkriegszeit für die Durchsetzung der modernen Konsumgesellschaft und des Massenkonsums Einigkeit herrscht, ist insbesondere die erste Hälfte des 20. Jahrhunderts eine Herausforderung für konsumhistorische Forschungen, da sich hier wirtschaftliche Krisen und Konjunkturen in rascher Folge abwechselten. Diskutiert wird etwa, ob und inwieweit in der Zwischenkriegszeit oder bereits vor dem Ersten Weltkrieg schichtenübergreifende Formen des Massenkonsums bzw. der Massenkultur entstanden.^[55] Für die *Weimarer Republik* betont Claudius Torp das „Janusgesicht“ der Konsumpolitik. Damit meint er vor allem den Widerspruch zwischen „Erfahrungsraum“ und „Erwartungshorizont“: Die Konsumpolitik weckte Wünsche und Hoffnungen, die sich materiell nicht bzw. erst sehr viel später erfüllen ließen. Der daraus resultierende Erwartungsüberschuss sei ein Strukturproblem der Weimarer Republik gewesen.^[56]

Strittig ist die Einordnung des *Nationalsozialismus*, der einerseits neue Einschnitte und Restriktionen des Konsums im Gefolge von „Vierjahresplan“ und Kriegswirtschaft mit sich brachte,^[57] andererseits mit den sogenannten Volksprodukten eine (rassistisch gefärbte) eigene konsumpolitische Vision anbot. Die meisten dieser „Volksprodukte“ (außer dem „Volksempfänger“) blieben jedoch uneingelöste Versprechen und wurden bis zum Ende des Regimes nicht in größeren Stückzahlen produziert.^[58] Inwieweit eine solche Politik der Versprechungen und des Verzichts wirklich integrativ im Sinne des Regimes wirken konnte, bleibt offen. Einzig hinsichtlich der organisierten Urlaubsreisen kommt eine neuere Studie zu einem positiven Fazit. Die Organisation „Kraft durch Freude“ habe zur Integration der Arbeiter*innen in das nationalsozialistische Regime beigetragen, indem sie ihnen Urlaubsreisen zugänglich machte, die vorher den mittleren und oberen Schichten vorbehalten gewesen seien.^[59] Von einer „Gefälligkeitsdiktatur“^[60] wird man aber kaum sprechen können.

Unstrittig ist weiter, dass der nach 1948 einsetzende Massenkonsum die junge *Bundesrepublik* politisch stabilisierte. Die neuere Forschung hat allerdings darauf aufmerksam gemacht, dass die unteren Schichten der Gesellschaft erst gegen Ende der 1950er-Jahre an dem neuen Wohlstand partizipierten, sodass eine allzu rosige Sicht dieser Zeit vermieden werden muss.^[61]

Nichtsdestotrotz bleibt es bemerkenswert, dass innerhalb kurzer Zeit frühere Luxusgüter wie Autos in die Reichweite breiter Massen der Bevölkerung

gelangten, auch der Arbeiter*innen. Die problematischen ökologischen Konsequenzen des ungebremsen Ressourcenverbrauchs („1950er-Syndrom“^[62]) wurden entweder erst später sichtbar oder billigend in Kauf genommen. Die sozialen und regionalen Gegensätze schliffen sich durch den Massenkonsum ab; seit den späten 1960er-Jahren erfolgte auch eine neue Welle der Globalisierung des Konsums, während die 1950er- und 1960er-Jahre trotz US-amerikanischer Aufbauhilfe noch weitgehend von nationalen Konsumgütern und -mustern (z.B. Volkswagen) geprägt gewesen waren.^[63]

Eine Reihe neuerer Studien zum Konsum in der Bundesrepublik untersucht ausgewählte Aspekte und differenziert sowie ergänzt damit das bisherige Bild wesentlich. Kevin Rick untersucht, welche Akteure das Feld der Verbraucherpolitik in der Zeit bis 1975 prägten und spricht insbesondere den Experten eine wichtige Rolle zu.^[64] Hier steht nicht die Legitimation des politischen Systems im Vordergrund, sondern die Organisation des Verbraucherschutzes bzw. die Repräsentation von Verbraucherinteressen durch Stiftung Warentest, Verbraucherzentralen und andere Akteure. Er kommt dabei zu dem interessanten Ergebnis, dass sich in der Bundesrepublik „ein spezifisch deutsches verbraucherpolitisches Hybridmodell aus Information und Protektion“ durchsetzte.^[65] Eine andere Arbeit beschäftigt sich mit der Einführung der Selbstbedienung im Lebensmitteleinzelhandel in den 1950er- und 1960er-Jahren. Sie betont die Aneignung des amerikanischen „self service“-Gedankens an die Verhältnisse in der Bundesrepublik, z.B. in der Entstehung des Großraumladens als deutsches Spezifikum.^[66] Aus diskurshistorischer Sicht thematisiert Nepomuk Gasteiger die Konstruktion des Konsumenten in Werbung, Marktforschung und Verbraucherschutz zwischen 1945 und 1989. Er unterscheidet dabei vier Phasen, in denen jeweils ein bestimmtes Bild des Konsumenten vorherrschend gewesen sei: der „rationale Konsument“ bis Mitte der 1950er-, der „psycho-soziale Konsument“ bis Mitte der 1960er-, der „beherrschte Konsument“ bis Mitte der 1970er-Jahre und schließlich der „postmoderne Konsument“ seit ca. 1975. Auch wenn die Arbeit das Konsumverhalten der Haushalte nicht in den Blick nimmt, sieht Gasteiger doch diese Einschnitte als bedeutsam an, da die Figur des Konsumenten als „Gravitationszentrum“ im Mittelpunkt der modernen Konsumgesellschaft stehe.^[67]

Mit Zäsuren beschäftigt sich auch die Arbeit von Sophie Gerber über den privaten Energiekonsum und die Haushaltstechnisierung in der Bundesrepublik. Sie sieht den entscheidenden Einschnitt nicht in der Ölkrise

der 1970er-Jahre, sondern im Übergang in die „Hochenergiegesellschaft“ in den 1960er-Jahren, herbeigeführt durch eine breite „Verschwendungscoalition“ von Politik, Konsument*innen, Energieversorgern und Elektroindustrie.^[68] Die Ölpreisschocks der 1970er-Jahre hätten diese Entwicklung keineswegs rückgängig gemacht. Zwar sei seit dieser Zeit der spezifische Energieverbrauch der Geräte gesunken, aber der private Energiekonsum habe durch die Verbreitung neuer und größerer Geräte dennoch weiter zugenommen.^[69] Hinsichtlich der Zäsuren kommt Monika Sigmund in ihrer Arbeit über den Kaffeekonsum in der Bundesrepublik und DDR zu einem ähnlichen Ergebnis. Auch hier lag die entscheidende Zäsur in den 1960er-Jahren, als der Bohnenkaffee zum Alltagsgetränk wurde und gleichzeitig als Markenartikel in den Handel kam, während er vorher meist lose verkauft worden war.^[70]

Speziell den 1970er- und 1980er-Jahren ist schließlich die Arbeit von Sina Fabian gewidmet. Sie untersucht den privaten Konsum in der Bundesrepublik und Großbritannien in seiner Gesamtheit und insbesondere den PKW als Konsumgut sowie den Tourismus als Konsumpraxis. Sie kommt dabei zu dem Ergebnis, dass die Wirtschaftskrisen der 1970er-Jahre die Entwicklung zum Massenkonsum nur temporär unterbrechen. Im Gegenteil habe sich in mancher Hinsicht der Massenkonsum in dieser Zeit erst richtig entfaltet.^[71] Das Verhältnis zwischen der von vielen Sozialwissenschaftler*innen postulierten Individualisierung und dem Massenkonsum sei ambivalent. Zwar lasse sich durchaus eine gewisse Pluralisierung und Differenzierung des Angebots ausmachen, aber der individualistische Konsument, der lediglich seinen individuellen Vorlieben folge, existiere vorwiegend im Marketing und in den Sozialwissenschaften, während in der Praxis sozioökonomische und -kulturelle Faktoren von Bedeutung blieben.^[72]

Die genannten Arbeiten beschäftigen sich vorwiegend mit der Frage, welche Zäsuren in der Konsumgeschichte der Bundesrepublik anzusetzen sind. Dass sie dabei zu verschiedenen Ergebnissen kommen, liegt wohl an den unterschiedlichen Zugriffen und Schwerpunktsetzungen. Die Diskussion wird sich sicher weiter fortsetzen. Nützlich wäre es hierbei, eine globale Sichtweise einzubeziehen und beispielsweise zu fragen, wie die zunehmende Globalisierung seit Anfang der 1970er-Jahre den Konsum verändert hat.

Die DDR schließlich wird nicht zu Unrecht als Mangelwirtschaft charakterisiert. In der Tat blieb der Konsum bereits in den 1950er-Jahren deutlich hinter dem westdeutschen zurück, was vor allem deswegen politische Probleme bereitete,

da der Vergleich mit dem anderen deutschen Staat immer präsent war. Dass der Lebensstandard in der DDR höher war als in manch anderem sozialistischen Land (z.B. der Sowjetunion), zählte daher kaum als Erfolg. Nach 1953 war jedenfalls ein durch Terror erzwungener Konsumverzicht (wie unter Stalin in den 1930er-Jahren) keine ernsthafte Option mehr.^[73] Vielmehr bemühte sich die DDR-Führung, besonders seit dem Machtwechsel von Walter Ulbricht zu Erich Honecker, ihre Herrschaft durch einen steigenden Lebensstandard der Bevölkerung zu legitimieren.^[74] Angesichts der beschränkten Leistungsfähigkeit der Wirtschaft konnte das Wettrennen mit der Bundesrepublik auf diesem Feld nicht gewonnen werden. Laut Ina Merkel war das auch gar nicht das Ziel. Vielmehr habe sich in der DDR keine Konsumgesellschaft nach westlichem Muster entwickelt, sondern eine Konsumkultur mit durchaus eigenständigen Zügen, wie zum Beispiel der stärkeren Betonung des gemeinschaftlichen statt privaten Konsums.^[75] Das mag zutreffen, dennoch blieb der (häufig verklärte) Westen als Bezugsrahmen omnipräsent.

Mit der Zäsur von 1989/91 setzte sich das westliche Konsummodell vorerst auch in Mittel- und Osteuropa durch. In längerfristiger Perspektive wird es jedoch kaum aufrechtzuerhalten sein, zumal wenn es sich zunehmend über die ganze Welt verbreitet.^[76] Denn eine der wichtigsten Aufgaben des 21. Jahrhunderts wird darin bestehen, ein umweltverträgliches Konsummodell zu entwerfen und damit eine nachhaltige Entwicklung zu ermöglichen.

Daher ist es kaum verwunderlich, dass einige neuere Studien die Selbstversorgung und andere alternative Konsumformen wieder in den Blick nehmen. Lange Zeit hat sich die Konsumgeschichte vor allem mit dem Kaufen und Verkaufen von Waren beschäftigt, also mit den kommerziellen Formen des Konsums. Dass daneben lange Zeit Formen der Selbstversorgung weiter bestanden oder sogar neu entstanden, interessierte nur am Rande. Die Kleingartenbewegung beispielsweise entstand zwar im 19. Jahrhundert, erlebte aber ihren Höhepunkt in der Zwischenkriegszeit. Erst im 20. Jahrhundert entwickelte sie sich in Deutschland zur Massenbewegung mit Wachstumsschüben in den wirtschaftlichen Krisenjahren 1914-24 und seit Ende der 1920er-Jahre. Ende der 1930er-Jahre, als die Bewegung ihren Höhepunkt bereits überschritten hatte, existierten schätzungsweise 1-1,5 Mio. Kleingärten im Deutschen Reich.^[77]

Steht bei den Kleingärten der Zwischenkriegszeit eindeutig der Versorgungsaspekt (z.B. Kartoffelanbau) im Vordergrund, so spielt doch bei

der Selbstversorgung in modernen Konsumgesellschaften auch der Freizeit Aspekt eine wesentliche Rolle. Das Heimwerken, so Jonathan Voges, diene der „Kompensation von Entfremdungserfahrungen“.^[78] Die „Do It Yourself“-Bewegung, die seit den 1950er-Jahren in Deutschland populär wurde, habe dagegen wenig mit dem in der Vormoderne ubiquitären Selbermachen aus ökonomischer Not zu tun. Auch sei es keine Alternative zu Kapitalismus oder Konsumgesellschaft, sondern vielmehr ein Sich-Einrichten in derselben, das dem Konsumenten/ der Konsumentin die Möglichkeit gebe, sich selbst als Produzent zu fühlen.^[79] Technikhistorische und -soziologische Studien zur Kultur des Reparierens kommen zu einem ähnlichen Ergebnis: Obwohl das Reparieren eine zentrale Praxis der US-amerikanischen Gegenkultur der 1960er-Jahre bildete, ist die jüngste Reparaturbewegung weitaus weniger revolutionär als bisweilen dargestellt. Insbesondere bleiben traditionelle Geschlechterstereotype darin unhinterfragt bestehen.^[80]

Neben dem Selbermachen und der Selbstversorgung hat auch die Geschichte des „fairen“ Handels neue Aufmerksamkeit gefunden. Die Idee entstand ursprünglich in der kirchlichen „Dritte-Welt-Bewegung“ und sollte über den Konsum einen praktischen Beitrag zur Entwicklung vor allem ländlicher Regionen des globalen Südens leisten. Verbunden war damit freilich auch eine Kritik an den bestehenden Handelspraktiken, die als unfair wahrgenommen wurden, da die westlichen Konzerne ihre Marktmacht zu Lasten der Produzent*innen ausnutzten. Es handelt sich um eine Form des ethisch motivierten Konsums, der sich allerdings in gewisse Widersprüche und Schwierigkeiten verwickelte. So war die ethische Seite der Geschäftsbeziehungen für die Konsument*innen extrem wichtig, für die Produzenten aber vernachlässigbar. Zudem wurden die Produzent*innen häufig zur „Projektionsfläche von Sehnsüchten nach einem einfachen, aber glücklichen Leben im Einklang mit der Natur“.^[81] Nur ein geringer Teil der Produzent*innen des „Indio-Kaffees“ aus Guatemala waren Indios, und die Produzenten waren keineswegs durchweg ökonomisch rückständig.^[82]

Betonen also die neueren Forschungen die Grenzen der systemsprengenden Kraft alternativer Konsumformen, so ist doch auffällig, dass die Konsumgeschichte nicht mehr nur als Aufstieg des liberal-kapitalistischen Konsummodells beschrieben wird, sondern alternative Pfade und Widersprüche stärkere Berücksichtigung finden. Hierin spiegelt sich die gegenwärtige Diskussion über die Nachhaltigkeit des westlichen Konsummodells.

Stand und Perspektiven der Konsumgeschichte

Im Gegensatz zu anderen Ansätzen kann sich die Konsumgeschichte nicht über eine Vernachlässigung beklagen. Zahlreiche Monografien, Aufsätze und Sammelbände sind in den letzten Jahren zu diversen Themen der Konsumgeschichte erschienen. Kaum eine Geschichte der Bundesrepublik Deutschland verzichtet auf die Schilderung, wie sich Massenmotorisierung oder Selbstbedienung im Einzelhandel durchsetzten, und kaum eine Geschichte der DDR kommt ohne den Verweis auf die sozialistische Mangelwirtschaft aus. Das ist durchaus ein Erfolg, ist es damit doch gelungen, die allgemeine Geschichte näher an die Lebensrealität der „kleinen Leute“ und des Alltags zu bringen.

Allerdings überschreitet die Behandlung des Konsums eine bestimmte Grenze meistens nicht: Der Konsum wird nicht zum Leitmotiv der Erzählung gemacht, sondern dient als Ergänzung und Illustration anderer Erzählungen – der „geglückten“^[83] Demokratie im Westen, der gescheiterten Diktatur im Osten. Die Erwartung, der Aufstieg der Konsumgesellschaft würde paradigmatischen Status erlangen, hat sich zwar nicht erfüllt.^[84] Aber die Konsumgeschichte hat sich als wichtiges Forschungsfeld neben anderen etabliert und leistet gewichtige Beiträge zu aktuellen Diskussionen in der Geschichtswissenschaft und darüber hinaus.

Empfohlene Literatur zum Thema

Ina Baghdianz McCabe: A History of Global Consumption, 1500-1800, London 2015

Heinz-Gerhard Haupt, Konsum und Handel. Europa im 19. und 20. Jahrhundert, Göttingen 2003

Heinz-Gerhard Haupt/Claudius Torp (Hrsg.), Die Konsumgesellschaft in Deutschland 1890-1990. Ein Handbuch, Frankfurt a.M. 2009

Christian Kleinschmidt, Konsumgesellschaft, Göttingen 2008

Wolfgang König, Geschichte der Konsumgesellschaft, Stuttgart 2000

Peter N. Stearns, Consumerism in World History. The Global Transformation of Desire, New York 2006

Zitation

Manuel Schramm, Konsumgeschichte, Version: 3.0, in: Docupedia-Zeitgeschichte, 2.9.2020, URL: http://docupedia.de/zg/Schramm_konsumgeschichte_v3_de_2020

Versionen: 3.0 2.0 1.0

Nutzungsbedingungen für diesen Artikel

Copyright (c) 2020 Clio-online e.V. und Autor, alle Rechte vorbehalten. Dieses Werk entstand im Rahmen des Clio-online Projekts „Docupedia-Zeitgeschichte“ und darf vervielfältigt und veröffentlicht werden, sofern die Einwilligung der Rechteinhaber vorliegt. Bitte kontaktieren Sie: [<redaktion@docupedia.de>](mailto:redaktion@docupedia.de)

Anmerkungen

1. ↑ Peter Paul Bänziger, Von der Arbeits- zur Konsumgesellschaft? Kritik eines Leitmotivs der deutschsprachigen Zeitgeschichtsschreibung, in: Zeithistorische Forschungen Studies in Contemporary History, Online-Ausgabe, 12 (2015), H. 1, online <https://zeithistorische-forschungen.de/1-2015/5179>, Druckausgabe S. 11-38.
2. ↑ Neil McKendrick/John Brewer/John H. Plumb, The Birth of a Consumer Society. The Commercialization of Eighteenth-Century England, London 1982.
3. ↑ Vgl. Heinz-Gerhard Haupt, Konsum und Handel. Europa im 19. und 20. Jahrhundert, Göttingen 2003, S. 11, 27f.
4. ↑ Ulrich Wyrwa, Consumption, Konsum, Konsumgesellschaft. Ein Beitrag zur Begriffsgeschichte, in: Hannes Siegrist/Hartmut Kaelble/Jürgen Kocka (Hrsg.), Europäische Konsumgeschichte. Zur Gesellschafts- und Kulturgeschichte des Konsums (18.-20. Jahrhundert), Frankfurt a.M. 1997, S. 747-762.
5. ↑ Ina Merkel, Utopie und Bedürfnis. Die Geschichte der Konsumkultur in der DDR, Köln 1999, S. 26.
6. ↑ Hannes Siegrist, Konsum, Kultur und Gesellschaft im modernen Europa, in: Siegrist/Kaelble/Kocka (Hrsg.), Europäische Konsumgeschichte, S. 13-48, hier S. 16.
7. ↑ Michael Prinz, Aufbruch in den Überfluss? Die englische „Konsumrevolution“ des 18. Jahrhunderts im Lichte der neueren Forschung, in: ders. (Hrsg.), Der lange Weg in den Überfluss. Anfänge und Entwicklung der Konsumgesellschaft seit der Vormoderne, Paderborn 2003, S. 191-217, hier S. 192f.

8. ↑ Carlo Belfanti, Was Fashion a European Invention?, in: *Journal of Global History* 3 (2008), S. 419-443; Harry Kühnel, Mentalitätswandel und Sachkultur. Zur Entstehung der Mode im 14. Jahrhundert, in: Ulf Dirlmeier/Gerhard Fouquet (Hrsg.), *Menschen, Dinge und Umwelt in der Geschichte. Neue Fragen der Geschichtswissenschaft an die Vergangenheit*, St. Katharinen 1989, S. 102-127.
9. ↑ Heinz-Gerhard Haupt/Claudius Torp, Einleitung: Die vielen Wege der deutschen Konsumgesellschaft, in: dies. (Hrsg.), *Die Konsumgesellschaft in Deutschland 1890-1990. Ein Handbuch*, Frankfurt a.M. 2009, S. 9-24, hier S. 14.
10. ↑ Frank Trentmann, *Herrschaft der Dinge. Die Geschichte des Konsums vom 15. Jahrhundert bis heute*, München 2017, S. 24.
11. ↑ Andreas Knapp, Über den Erwerb und Konsum von materiellen Gütern – eine Theorienübersicht, in: *Zeitschrift für Sozialpsychologie* 27 (1996), S. 193-206.
12. ↑ Pierre Bourdieu, *Die feinen Unterschiede. Zur Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft*, Frankfurt a.M. 2007.
13. ↑ Zum Beispiel Wolfgang Fritz Haug, *Kritik der Warenästhetik*, Frankfurt a.M. 1971; vgl. dazu Alexander Sedlmaier, *Consumption and Violence. Radical Protest in Cold-War West Germany*, Ann Arbor 2014.
14. ↑ Wolfgang König, *Geschichte der Wegwerfgesellschaft. Die Kehrseite des Konsums*, Stuttgart 2019.
15. ↑ Naomi Klein, *No Logo. Der Kampf der Global Players um Marktmacht. Ein Spiel mit vielen Verlierern und wenigen Gewinnern*, München 2001.
16. ↑ Neil McKendrick, *The Consumer Revolution of Eighteenth-Century England*, in: McKendrick/Brewer/Plumb, *Birth*, S. 9-33.
17. ↑ Kenneth Pomeranz, *The Great Divergence. China, Europe, and the Making of the Modern World Economy*, Princeton 2000, S. 119-125.
18. ↑ Ina Baghdianz McCabe, *A History of Global Consumption, 1500-1800*, London 2015, S. 112.
19. ↑ Trentmann, *Herrschaft der Dinge*, S. 77.
20. ↑ Detlef Briesen, *Warenhaus, Massenkonsum und Sozialmoral. Zur Geschichte der Konsumkritik im 20. Jahrhundert*, Frankfurt a.M. 2001; Uwe Lindemann, *Das Warenhaus. Schauplatz der Moderne*, Köln 2015.
21. ↑ Vgl. Lydia Langer, *Revolution im Einzelhandel. Die Einführung der Selbstbedienung in Lebensmittelgeschäften der Bundesrepublik Deutschland (1949-1973)*, Köln 2013.
22. ↑ Siehe z.B. Wolfgang König, *Geschichte der Konsumgesellschaft*, Stuttgart 2000, S. 108; Christian Kleinschmidt, *Konsumgesellschaft*, Göttingen 2008, unterscheidet die „Massenkonsumgesellschaft“ seit den 1950er Jahren von der „Konsumgesellschaft“ der Zeit um 1900.
23. ↑ Peter N. Stearns, *Stages of Consumerism. Recent Work on the Issues of Periodization*, in: *The Journal of Modern History* 69 (1997), S. 102-117.

24. ↑ Natalya Chernyshova, *Soviet Consumer Culture in the Brezhnev Era*, London 2013.
25. ↑ Trentmann, *Herrschaft der Dinge*, S. 485f.
26. ↑ Vgl. zusammenfassend Manuel Schramm, *Die Entstehung der Konsumgesellschaft*, in: Reinhard Sieder/Ernst Langthaler (Hrsg.), *Globalgeschichte 1800-2010*, Wien 2010, S. 363-383; zu China: Craig Clunas, *Superfluous Things. Material Culture and Social Status in Early Modern China*, Honolulu 2006; Trentmann, *Herrschaft der Dinge*, S. 66-77; McCabe, *Global Consumption*.
27. ↑ Klaus Tenfelde, *Klassenspezifische Konsummuster im Deutschen Kaiserreich*, in: Siegrist/Kaelble/Kocka (Hrsg.), *Europäische Konsumgeschichte*, S. 245-266; Armin Triebel, *Zwei Klassen und die Vielfalt des Konsums. Haushaltsbudgetierung bei abhängig Erwerbstätigen in Deutschland im ersten Drittel des 20. Jahrhunderts*, Berlin 1991; Hendrik Fischer, *Konsum im Kaiserreich. Eine statistisch-analytische Untersuchung privater Haushalte im wilhelminischen Deutschland*, Berlin 2011.
28. ↑ John Benson, *The Rise of Consumer Society in Britain, 1880-1980*, London 1994, S. 204-227; Heinz-Gerhard Haupt, *Der Konsum von Arbeitern und Angestellten*, in: Haupt/Torp (Hrsg.), *Konsumgesellschaft*, S. 145-153; Gunilla Budde, *Bürgertum und Konsum: Von der repräsentativen Bescheidenheit zu den „feinen Unterschieden“*, in: Haupt/Torp (Hrsg.), *Konsumgesellschaft*, S. 131-144.
29. ↑ Vgl. mit unterschiedlichen Akzenten: John H. Goldthorpe u.a., *The Affluent Worker in the Class Structure*, Cambridge 1968/69; Josef Mooser, *Abschied von der „Proletarität“. Sozialstruktur und Lage der Arbeiterschaft in der Bundesrepublik in historischer Perspektive*, in: Werner Conze/M. Rainer M. Lepsius (Hrsg.), *Sozialgeschichte der Bundesrepublik Deutschland. Beiträge zum Kontinuitätsproblem*, Stuttgart 1983, S. 143-186; Andreas Wirsching, *From Work to Consumption. Transatlantic Visions of Individuality in Modern Mass Society*, in: *Contemporary European History* 20 (2011), S. 1-26; Hartmut Kaelble, *Mehr Reichtum, mehr Armut. Soziale Ungleichheit in Europa vom 20. Jahrhundert bis zur Gegenwart*, Frankfurt a.M. 2017, S. 85-87.
30. ↑ Gerhard Schulze, *Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart*, Frankfurt a. M. 1995, S. 277ff.
31. ↑ Peter Hartmann, *Methodische und methodologische Probleme der Lebensstilforschung*, in: Jörg Rössel/Gunnar Otte (Hrsg.), *Lebensstilforschung*, Wiesbaden 2012, S. 62-85.
32. ↑ Sina Fabian, *Boom in der Krise. Konsum, Tourismus, Autofahren in Westdeutschland und Großbritannien, 1970-1990*, Göttingen 2016.
33. ↑ Vgl. zum Folgenden: Daniel Roche, *The Culture of Clothing. Dress and Fashion in the „ancien regime“*, Cambridge 1994; Sabina Brändli, *„Der herrlich biedere Mann“. Vom Siegeszug des bürgerlichen Herrenanzuges im 19. Jahrhundert*; Zürich 1998; David Kuchta, *The three-piece Suit and modern Masculinity. England 1550-1850*, Berkeley 2002.

34. ↑ Stuart Ewen, Captains of Consciousness. Advertising and the Social Roots of the Consumer Culture, New York 1977, S. 160.
35. ↑ Gabriele Huster, Wilde Frische – Zarte Versuchung: Männer- und Frauenbild auf Werbeplakaten der fünfziger bis neunziger Jahre, Marburg 2001, S. 23.
36. ↑ Kevin Rick, Verbraucherpolitik in der Bundesrepublik Deutschland. Eine Geschichte des westdeutschen Konsumtionsregimes, 1945-1975, Baden-Baden 2018.
37. ↑ Vgl. Manfred Gailus/Heinrich Volkmann (Hrsg.), Der Kampf um das tägliche Brot. Nahrungsmangel, Versorgungspolitik und Protest 1770-1990, Opladen 1994; Frank Trentmann (Hrsg.), The Making of the Consumer. Knowledge, Power and Identity in the Modern World, Oxford 2006.
38. ↑ Brett Fairbairn, Konsumgenossenschaften in internationaler Perspektive: Ein historischer Überblick, in: Prinz (Hrsg.), Überfluss, S. 437-461.
39. ↑ Ruben Quaas, Fair Trade. Eine global-lokale Geschichte am Beispiel des Kaffees, Köln 2015; Benjamin Möckel, Gegen die „Plastikwelt der Supermärkte“. Konsum- und Kapitalismuskritik in der Entstehungsgeschichte des „fairen Handels“, in: Archiv für Sozialgeschichte 56 (2016), S. 335-352; David Kuchenbuch, „Eine Welt“. Globales Interdependenzbewusstsein und die Moralisierung des Alltags in den 1970er und 1980er Jahren, in: Geschichte und Gesellschaft 38 (2012), S. 158-184.
40. ↑ Rick, Verbraucherpolitik; Christian Kleinschmidt (Hrsg.), Verbraucherschutz in internationaler Perspektive, Berlin 2006 (Jahrbuch für Wirtschaftsgeschichte 1/2006).
41. ↑ Timothy Breen, The Marketplace of Revolution. How Consumer Politics Shaped American Independence, Oxford 2004.
42. ↑ Manuel Schramm, Die „Wende“ von 1989/90 als Konsumrevolution, in: Bios. Zeitschrift für Biographieforschung, oral history und Lebensverlaufsanalysen 27 (2014), S. 95-108.
43. ↑ Anna Kaminsky, Einkaufsbeutel und Bückware, in: Martin Sabrow (Hrsg.), Erinnerungsorte der DDR, München 2009, S. 248-258, hier S. 256.
44. ↑ Sheryl Kroen, Der Aufstieg des Kundenbürgers. Eine politische Allegorie für unsere Zeit, in: Prinz (Hrsg.), Überfluss, S. 533-564.
45. ↑ Thomas Mergel, Propaganda nach Hitler. Eine Kulturgeschichte des Wahlkampfs in der Bundesrepublik 1949-1990, Göttingen 2010, S. 372-399; Rainer Gries, Vertrauen kaufen. Produkte und Politik in Deutschland, Erfurt 2006.
46. ↑ Thomas, Hengartner/Christoph Maria Merki (Hrsg.), Genussmittel. Eine Kulturgeschichte, Frankfurt a.M. 2001; Annerose Menninger, Genuss im kulturellen Wandel. Tabak, Kaffee, Tee und Schokolade in Europa (16. - 19. Jahrhundert), Stuttgart 2008; McCabe, Global Consumption; Christian Hochmuth, Globale Güter - lokale Aneignung. Kaffee, Tee, Schokolade und Tabak im frühneuzeitlichen Dresden, Konstanz 2008.
47. ↑ Menninger, Genuss, S. 400.

48. ↑ Christoph Nonn, Verbraucherprotest und Parteiensystem im wilhelminischen Deutschland, Düsseldorf 1996.
49. ↑ Hannes Siegrist/Manuel Schramm, Einleitung. Die Regionalisierung der Konsumkultur in Europa, in: dies. (Hrsg.), Regionalisierung europäischer Konsumkulturen im 20. Jahrhundert, Leipzig 2003, S. 9-33.
50. ↑ Victoria de Grazia, Das unwiderstehliche Imperium. Amerikas Siegeszug im Europa des 20. Jahrhunderts, Stuttgart 2010.
51. ↑ Zu denken ist an die Verbreitung von exotischen Küchen, indischen Bollywood-Filmen oder asiatischen Kampfsportarten, um nur wenige Beispiele zu nennen. Vgl. Ulf Hannerz, Transnational Connections. Culture, People, Places, London 1996; Maren Möhring, Fremdes Essen. Die Geschichte der ausländischen Gastronomie in der Bundesrepublik Deutschland, München 2012.
52. ↑ <Benjamin R. Barber, Coca Cola und Heiliger Krieg. Wie Kapitalismus und Fundamentalismus Demokratie und Freiheit abschaffen, München 1996.
53. ↑ Quaas, Fair Trade; Möckel, Plastikwelt, Kuchenbuch, „Eine Welt“.
54. ↑ Nonn, Verbraucherprotest.
55. ↑ Vgl. Kaspar Maase, Grenzenloses Vergnügen. Der Aufstieg der Massenkultur 1850-1970, Frankfurt a.M. 1997; kritisch: Karl Christian Führer, Auf dem Weg zur „Massenkultur“? Kino und Rundfunk in der Weimarer Republik, in: Historische Zeitschrift 262 (1996), S. 739-781; Claudius Torp, Konsum und Politik in der Weimarer Republik, Göttingen 2011, S. 89-92, 269-291.
56. ↑ Torp, Das Janusgesicht der Weimarer Konsumpolitik, in: Haupt/Torp (Hrsg.), Konsumgesellschaft, S. 250-267, hier S. 250; Torp, Konsum und Politik, S. 19, 23f.
57. ↑ Gustavo Corni/Horst Gies, Brot, Butter, Kanonen. Die Ernährungswirtschaft in Deutschland unter der Diktatur Hitlers, Berlin 1997; Jonathan Wiesen, Creating the Nazi Marketplace. Commerce and Consumption in the Third Reich, Cambridge 2011; Tim Schanetzky, „Kanonen statt Butter“. Wirtschaft und Konsum im Dritten Reich, München 2015; Nicole Petrick-Felber, Kriegswichtiger Genuss. Tabak und Kaffee im „Dritten Reich“, Göttingen 2015.
58. ↑ Wolfgang König, Volkswagen, Volksempfänger, Volksgemeinschaft. „Volksprodukte“ im Dritten Reich ; vom Scheitern einer nationalsozialistischen Konsumgesellschaft, Paderborn 2004.
59. ↑ Shelley Baranowski, Strength through Joy. Consumerism and Mass Tourism in the Third Reich, Cambridge 2004, S. 8; Kristin Semmens, Seeing Hitler's Germany. Tourism in the Third Reich, Basingstoke 2005.
60. ↑ So Götz Aly, Hitlers Volksstaat. Raub, Rassenkrieg und nationaler Sozialismus, Frankfurt a.M. 2006, S. 2.

61. ↑ Michael Wildt, Am Beginn der „Konsumgesellschaft“. Mangelserfahrung, Lebenshaltung, Wohlstandshoffnung in Westdeutschland in den fünfziger Jahren, Hamburg 1994; Sophie Gerber, Küche, Kühlschrank, Kilowatt. Zur Geschichte des privaten Energiekonsums in Deutschland, 1945-1990, Bielefeld 2015, S. 134.
62. ↑ Christian Pfister (Hrsg.), Das 1950er Syndrom. Der Weg in die Konsumgesellschaft, Bern 1995; Gerber, Küche.
63. ↑ Manuel Schramm, Nationale Unterschiede im westeuropäischen Massenkonsum. Großbritannien, Frankreich, Deutschland und Italien 1950-1970, in: ders. (Hrsg.), Vergleich und Transfer in der Konsumgeschichte (=Comparativ. Zeitschrift für Globalgeschichte und Vergleichende Gesellschaftsforschung 19 6/2009, Leipzig 2010, S. 68-85, online unter <https://www.comparativ.net/v2/article/view/296/237>.
64. ↑ Rick, Verbraucherpolitik, S. 24.
65. ↑ Ebd., S. 407.
66. ↑ Langer, Revolution, S. 382, 390.
67. ↑ Nepomuk Gasteiger, Der Konsument. Verbraucherbilder in Werbung, Konsumkritik und Verbraucherschutz 1945-1989, Frankfurt a.M. 2010, S. 10.
68. ↑ Gerber, Küche, S. 197.
69. ↑ Ebd., S. 324.
70. ↑ Monika Sigmund, Genuss als Politikum. Kaffeekonsum in beiden deutschen Staaten, Berlin 2015, S. 296.
71. ↑ Fabian, Boom, S. 432f.
72. ↑ Ebd., S. 436.
73. ↑ Vgl. Stephan Merl, Staat und Konsum in der Zentralverwaltungswirtschaft. Rußland und die ostmitteleuropäischen Länder, in: Siegrist/Kaelble/Kocka (Hrsg.), Europäische Konsumgeschichte, S. 205-241.
74. ↑ Christoph Boyer/Peter Skyba (Hrsg.), Repression und Wohlstandsversprechen. Zur Stabilisierung von Parteiherrschaft in der DDR und der ČSSR, Dresden 1999; Chernyshova, Soviet Consumer Culture; Fruszina Müller, Jeanssozialismus. Konsum und Mode im staatssozialistischen Ungarn, Göttingen 2017.
75. ↑ Merkel, Utopie und Bedürfnis, S. 24-29.
76. ↑ Richard P. Tucker, Insatiable Appetite. The United States and the Ecological Degradation of the Tropical World, Lanham 2007; Norman Myers/Jennifer Kent, The New Consumers. The Influence of Affluence on the Environment, Washington 2004; Peter Dauvergne, The Shadows of Consumption. Consequences for the Global Environment, Cambridge/Mass. 2008; vgl. auch Trentmann, Herrschaft der Dinge, S. 477-537.
77. ↑ Michael Prinz, „Mut zur Armut“. Zur Historisierung konsumgesellschaftlicher Leitbilder für den westdeutschen Wiederaufbau, in: Haupt/Torp (Hrsg.), Konsumgesellschaft, S. 403-434, hier S. 412, 420.

78. ↑ Jonathan Voges, *Selbst ist der Mann. Do it yourself und Heimwerken in der Bundesrepublik Deutschland*, Göttingen 2017, S. 13; vgl. Reinhild Kreis, *Heimwerken als Protest. Instandbesetzer und Wohnungsbaupolitik in West-Berlin während der 1980er-Jahre*, in: *Zeithistorische Forschungen/Studies in Contemporary History*, Online-Ausgabe, 14 (2017), H. 1, URL: <https://zeithistorische-forschungen.de/1-2017/id=5449>; Sven Reichardt, *Authentizität und Gemeinschaft. Linksalternatives Leben in den siebziger und frühen achtziger Jahren*, Berlin 2014.
79. ↑ Ebd., S. 566, 570.
80. ↑ Stefan Krebs/Gabriele Schabacher/Heike Weber (Hrsg.), *Kulturen des Reparierens. Dinge – Wissen – Praktiken*, Bielefeld 2018, S. 24.
81. ↑ Quaas, *Fair Trade*, S. 379.
82. ↑ Ebd., S. 370f., 379, 382.
83. ↑ Vgl. Edgar Wolfrum, *Die geglückte Demokratie. Geschichte der Bundesrepublik Deutschland von ihren Anfängen bis zur Gegenwart*, Stuttgart 2006.
84. ↑ Vgl. Christiane Eisenberg, *Englands Weg in die Marktgesellschaft*, Göttingen 2009; Paul Nolte, *Der Markt und seine Kultur – ein neues Paradigma der amerikanischen Geschichte?*, in: *Historische Zeitschrift* 264 (1997), S. 329-360; John Benson, *Affluence and Authority. A Social History of Twentieth-Century Britain*, London 2005.