ARCHIV-VERSION
Dokserver des Zentrums für Zeithistorische Forschung
Potsdam e.V.
http://zeitgeschichte-digital.de/Doks

ZENTRUM FÜR ZEITHISTORISCHE FORSCHUNG POTSDAM
Institut der Leibniz-Gemeinschaft

Manuel Schramm, Konsumgeschichte,

Version: 2.0, in: Docupedia-Zeitgeschichte, 22.10.2012
http://docupedia.de/zg/schramm_konsumgeschichte_v2_de_2012
DOI: http://dx.doi.org/10.14765/zzf.dok.2.262.v2

Copyright (c) 2017 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>

Das Bild zeigt eine "moderne Landverkaufsstelle des Konsum", wie die Nachrichtenagentur der DDR, ADN, zu dem Bild vermerkte und weiter ausführte: "Am 10. Jahrestag der DDR besteht die Landverkaufsstelle in Blankenfelde bei Berlin ein Jahr. Die nach den modernsten Gesichtspunkten eingerichtete Verkaufsstelle ist auf Teilselbstbedienung eingerichtet. Der monatliche Umsatz stieg in dieser Zeit von 56.000 DM auf 80.000 DM. Für nicht vorhandene Waren wurde ein Bestellsystem eingeführt. Die Kunden wurden vom Verkaufsstellenleiter und fünf Verkaufskräften bedient." Zentralbild Martin 28.8.1959. Foto: Schmidt. Quelle: Wikimedia Commons/Bundesarchiv, Bild 183-66795-0002 (CC BY-SA 3.0 DE).

Konsumgeschichte

von Manuel Schramm

Die Konsumgeschichte ist ein immer noch relativ junges, aber gegenwärtig 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 den materialistischen Werten (Wertewandel) mit sich brachte. Dieser Trend 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 Konsumenten.

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.[1] 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 neuen Kulturgeschichte. Im Gegensatz zur sozialhistorischen Lebensstandardforschung, 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 Konsumenten, Händlern und Produzenten aufgebaut wurden.[2] 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. Nach einer Erörterung des Verhältnisses von Konsum zu zentralen Themen der Sozialgeschichte, nämlich soziale Ungleichheit und Geschlechterverhältnisse, 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 die Ergebnisse unter der Fragestellung zusammengefasst, ob es sich bei der Konsumgeschichte um ein neues Paradigma der Gesellschaftsgeschichte handelt.

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 Mitte des 20. Jahrhunderts 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 die erste moderne Konsumgesellschaft überhaupt.[3]

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 Konsumenten 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."[4] 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 Produzenten und Werbetreibenden durch Manipulation des Konsumenten weitgehend gesteuert wird. Vielmehr geht die neuere Forschung davon aus, dass Konsum immer auch aktive Anpassungsleistungen durch den Konsumenten beinhaltet und der Konsument weit eigensinniger ist, als dies den Produzenten 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 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 ist 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 entsteht als neue Rollenzuschreibung.[5]

Das Beispiel zeigt die Offenheit, aber auch die Problematik solcher Merkmalskataloge. Die einzelnen Merkmale können zu sehr unterschiedlichen Zeitpunkten auftreten und sind häufig gar nicht eindeutig einem bestimmten Zeitraum zuzuordnen (z.B. ist die Mode als Phänomen schon im Mittelalter bekannt). 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.

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 primär als repräsentationsorientiert (außen-geleitet) deuten.[6] 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.

Die bekannte Konsum- und Gesellschaftstheorie des französischen Soziologen Pierre Bourdieu lässt sich dabei den repräsentationsorientierten Ansätzen zurechnen.[7] 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.

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.[8]

Müllberg in Cottbus 1990. Die Originalbeschreibung von ADN am 11.12.90 lautete: "Brandenburg: Der Müllnotstand ist für die Bürger der neuen Bundesländer lange schon keine Fiction mehr. Nachdem SERO seine Tore schloß, ist Recycling hier ein Fremdwort. In diesem Supermarkt im Cottbuser Neubaugebiet Sachsendorf, betrieben fast ausschließlich von westlichen Händlern, reicht der Verpackungsmüll bis unter die Decke und eine Papierpresse ist nicht in Sicht. Der kleine Container erscheint dagegen lächerlich. Fachleute der Stadtwirtschaft sagen das Ende der Aufnahmefähigkeit der Mülldeponie am Stadtrand für die allernächste Zeit voraus - und dann? Im Übrigen hat die Stadtverordnetenversammlung die Kosten für die Müllabfuhr eines Vier-Personen-Haushaltes auf bis zu 420 DM (als Mietzuschlag pro Jahr gedacht) berechnet." Foto: Rainer Weisflog. Quelle: Wikimedia Commons/Bundesarchiv, Bild 183-1990-1211-004 (CC BY-SA 3.0 DE).

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.

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.[9] Auch bei Klein erscheint der Konsument letztlich als manipulierbares und manipuliertes 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.[10] 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.

Lichthof des Kaufhauses Wertheim, 1900. Architekt: Alfred Messel (1896-1905). Quelle: © Bildarchiv Foto Marburg.

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.[11]

Durch Eisenbahnen und Dampfschiffe wurde der Transport auch 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 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.

Das verweist auf die Entwicklungen des 20. Jahrhunderts, in dem manche Historiker erst den eigentlichen Durchbruch zur Konsumgesellschaft sehen. 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 Konsumenten kamen. Die Haushaltsbudgets der Verbraucher 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.

Bosch-Kühlschrank, 1950-1954. Landesmuseum Württemberg, Außenstelle Museum für Volkskultur in Württemberg, Waldenbuch, 2.3. Inv. Nr. LVK 1990/087. Foto: Andreas Praefcke. Quelle: Wikimedia Commons (gemeinfrei).

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.[12] 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. 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 zwar 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.[13]

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, dieser Dynamik Herr zu werden, indem der Konsum bestimmter Güter je nach sozialem Stand beschränkt wurde.

Angesichts dieser Dynamik des Konsums überrascht es nicht, dass Historiker je nach untersuchtem Raum, Zeitabschnitt und Konsumgut zu ganz unterschiedlichen Resultaten hinsichtlich der sozialen Abgrenzung durch Konsum gelangen. 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 in ihren Konsummöglichkeiten und Konsummustern, auch wenn die Binnendifferenzierung teilweise erheblich war – etwa zwischen gelernten und ungelernten Arbeitern oder dem Bildungs- und Wirtschaftsbürgertum. Bereits im späten 19. Jahrhundert setzten jedoch verstärkt Imitationsprozesse ein, die eine Orientierung eines Teils der Arbeiter am Lebensstil des Bürgertums und eines Teils des Bürgertums am Lebensstil des Adels beinhalteten. Ob es daher berechtigt ist, von einer „Verbürgerlichung" der Arbeiter 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.[14]

Für das 20. Jahrhundert fällt die Einschätzung zumeist eindeutiger aus. Schon die zeitgenössischen Beobachter identifizierten den Konsum als einen wichtigen, wenn nicht den wichtigsten Faktor im Prozess der Auflösung der traditionellen Klassen nach dem Zweiten Weltkrieg. Exemplarisch lässt sich das am Verschwinden des traditionellen Arbeitermilieus beobachten. Schon Ende der 1950er-Jahre hatten englische Untersuchungen ergeben, dass die wohlhabenden Arbeiter, 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.[15] Der Wert dieser und anderer Lebensstil- und Milieutypologien ist in der Soziologie jedoch umstritten.

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 freilich 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.[16] 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.

Dunkler Herrenanzug, 1885. Karikatur von Mr John Delacour (1841-??), Mitglied des Marlborough Club und Pferderennen-Liebhaber. Quelle: Wikimedia Commons (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 USA der 1920er-Jahre die sogenannte Neue Frau, die sich durch größere Unabhängigkeit und Selbstständigkeit gegenüber dem Mann, aber auch durch eine größere Konsumorientierung gegenüber der traditionellen Hausfrau auszeichnete. Dieser „kommerzialisierte Feminismus"[17] verbreitete 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"[18] in den 1950er-Jahren gerieten aber spätestens durch die neue Frauenbewegung der 1970er-Jahre zunehmend in die Kritik.

Konsum und Politik

Vielfache Wechselwirkungen bestehen ebenso zwischen Konsum und Politik. Heutzutage gelten zwar Konsumentscheidungen weitgehend als Privatsache, aber das war nicht immer so. Und selbst heute beziehen Regierungen aus den Konsummöglichkeiten ihrer Bürger einen Teil ihrer Legitimation. Umgekehrt haben auch heute 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. 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 Konsumenten gegen die als unzureichend empfundene Quantität und Qualität des Konsums.[19] 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 Mitte des 20. Jahrhunderts waren insbesondere die zuerst in England gegründeten Konsumgenossenschaften ein attraktives Modell zur Organisation des Einzelhandels durch die Konsumenten selbst.[20] Getragen wurden sie von Konsumenten, 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, 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.

Konsumzentrale Leipzig-Plagwitz, 1929-1932. Foto vom 29. Juli 2007, Fotograf: Lumu. Quelle: Wikimedia Commons (CC BY-SA 3.0).

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 und politischer Lobbyarbeit widmeten (Stiftung Warentest, Consumers International, Union Fédérale des Consommateurs). 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.

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.[21] 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. 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.[22] 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:[23] Der Bürger wird mehr und mehr als Kunde betrachtet, der seine Wahlentscheidung ähnlich wie Kaufentscheidungen fällt und ebenso umworben sein will. Daraus resultiert die Übernahme von professionellen Werbe- und Marketingstrategien durch die politischen Parteien nach dem Zweiten Weltkrieg.[24]

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 und Regionalisierung des Konsums

Moderner Konsum ist Kaufkonsum und impliziert somit per definitionem das Auseinandertreten von Produzenten und Konsumenten 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 Konsumenten, Händlern oder Produzenten 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. 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.

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. Unterbürgerlichen 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.

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 Konsumenten 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.[25]

Die Globalisierung des 20. Jahrhunderts wurde von vielen Beobachtern 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 [[for_linking::Amerikanisierung]] belegt.[26] 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 Kulturaustausches 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.[27]

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). Es tendiert dazu, Kategorien wie Rasse, Geschlecht oder Religion gegenüber Unterschieden in der Kaufkraft als zweitrangig erscheinen zu lassen: Kaufen kann prinzipiell jeder, der das nötige Geld hat. Gerade dieses scheinbar universalistische Konsummodell besitzt weltweit eine große Anziehungskraft, ruft aber immer wieder kulturell oder

religiös motivierte Abwehrreaktionen hervor.[28] 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 Konsumenten ab und ist schwer vorherzusagen.

Konsumgeschichte und Zeitgeschichte

Abschließend soll der Blick auf einige Forschungsdiskussionen in der deutschen Zeitgeschichte geworfen werden. Der komplette Forschungsstand eines mittlerweile weit verzweigten Forschungsfeldes kann hier nicht diskutiert werden.[29] 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.[30]Die Weimarer Republik war laut einer neueren Studie durch eine „zunehmende Kluft von Mangelerfahrung und Wohlstandserwartung" gekennzeichnet, die möglicherweise zu ihrem Scheitern beitrug. [31]

Strittig ist vor diesem Hintergrund auch die Einordnung des Nationalsozialismus, der einerseits neue Einschnitte und Restriktionen des Konsums im Gefolge von Vierjahresplan und Kriegswirtschaft mit sich brachte,[32] 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. 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 in das nationalsozialistische Regime beigetragen, indem sie Arbeitern Urlaubsreisen zugänglich machte, die vorher den mittleren und oberen Schichten vorbehalten gewesen seien.[33] Von einer „Gefälligkeitsdiktatur"[34] 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.[35] Nichtsdestotrotz bleibt es bemerkenswert, dass innerhalb kurzer Zeit frühere Luxusgüter wie Autos in die Reichweite breiter Massen der Bevölkerung gelangten, auch der Arbeiter. Die problematischen ökologischen Konsequenzen des ungebremsten Ressourcenverbrauchs („1950er-Syndrom"[36]) 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.[37] Kontrovers diskutiert wird allerdings der italienische Einfluss auf die bundesdeutsche Konsumkultur.[38]

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 dreißiger Jahren) keine ernsthafte Option mehr.[39] 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.[40] 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 z. B. der stärkeren Betonung des gemeinschaftlichen statt privaten Konsums.[41] 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. Aus längerfristiger Perspektive wird es jedoch kaum aufrechtzuerhalten sein, zumal wenn es sich zunehmend über die ganze Welt verbreitet.[42] Denn eine der wichtigsten Aufgaben des 21. Jahrhunderts wird darin bestehen, ein umweltverträgliches Konsummodell zu entwerfen und damit eine nachhaltige Entwicklung zu ermöglichen.

Ein Paradigmenwechsel in der Gesellschaftsgeschichte?

Im Gegensatz zu anderen Ansätzen kann sich die Konsumgeschichte nicht über eine Vernachlässigung beklagen. Zahlreiche Monografien, Aufsätze und Sammelbände sind in den letzten 10 bis 15 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. 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"[43] Demokratie im Westen, der gescheiterten Diktatur im Osten). Anders verhält es sich dagegen in Großbritannien oder den USA, wo die Konsumgeschichte bereits einen paradigmatischen Status erreicht hat.[44]

Mit dem Aufstieg der Konsumgeschichte in den letzten Jahren haben innerhalb der Gesellschaftsgeschichte wesentliche Veränderungen stattgefunden, die alle Merkmale eines Paradigmenwechsels tragen.[45] Im Kern besteht er in der Abwendung vom produktionszentrierten Paradigma der älteren Sozial- und Gesellschaftsgeschichte hin zur Betonung von Kommerzialisierungsprozessen, von Märkten und schließlich von Konsum. Die ältere Sozial- und Gesellschaftsgeschichte hat, einer verbreiteten Kritik zufolge, Produktionsprozesse ins Zentrum der Analyse gestellt.[46] Die neuere Kultur- und Gesellschaftsgeschichte dagegen stellt Märkte, Handel und Konsum in den Mittelpunkt. Das führt nicht nur zur Ergänzung der herkömmlichen Geschichtsschreibung. Vielmehr müssen wesentliche Kategorien der Gesellschaftsgeschichte wie soziale Ungleichheit, wirtschaftliches Wachstum und

Politik neu überdacht und gegebenenfalls revidiert werden. Ältere Ansätze erscheinen in einem neuen Licht. Die Konsumgeschichte behandelt eben nicht nur die „zweitrangige Folge anderer, fundamentaler Kräfte", wie der niederländische Wirtschaftshistoriker Jan de Vries zu Recht bemerkte.[47]

Freilich ist die Erkenntnis, dass es sich hierbei um einen fundamentalen Wandel, um einen Paradigmenwechsel in der Gesellschaftsgeschichte handelt, noch nicht sehr weit verbreitet.[48] Zumeist werden die neuen Formen des Konsums aus anderen Prozessen wie Industrialisierung, Urbanisierung, Rationalisierung etc. abgeleitet. Damit wird nicht nur die Bedeutung des Themas unterschätzt, sondern ein wichtiger analytischer Zugriff ohne Not verschenkt. Die Bedeutung des nach wie vor zählebigen Produktionsparadigmas in Deutschland kann zu einem Teil dadurch erklärt werden, dass im Vergleich zu Großbritannien oder den USA in Deutschland der industrielle Sektor weiterhin als stärker eingeschätzt wird.[49] Zudem fällt den Deutschen der Abschied von der Industriegesellschaft auch mental schwer: „Wir können doch nicht dauerhaft davon leben, dass wir uns gegenseitig die Haare schneiden", erklärte der BDI-Präsident Hans-Olaf Henkel 1995.[50] Trotz dieser Vorbehalte ist auch in Deutschland die Konsumgeschichte mittlerweile ein etabliertes Forschungsfeld mit großem Potenzial für die Zukunft.

Anmerkungen

1. ↑ Neil McKendrick/John Brewer/John Plumb, The Birth of a Consumer Society. The Commercialization of Eighteenth-Century England, London 1982.
2. ↑ Vgl. Heinz-Gerhard Haupt, Konsum und Handel. Europa im 19. und 20. Jahrhundert, Göttingen 2003, S. 11, 27f.
3. ↑ 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.
4. ↑ Hannes Siegrist, Konsum, Kultur und Gesellschaft im modernen Europa, in: Siegrist/Kaelble/Kocka (Hrsg.), Europäische Konsumgeschichte, S. 13-48, hier S. 16.
5. ↑ 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.
6. ↑ Andreas Knapp, Über den Erwerb und Konsum von materiellen Gütern – eine Theorienübersicht, in: Zeitschrift für Sozialpsychologie 27 (1996), S. 193-206.
7. ↑ Pierre Bourdieu, Die feinen Unterschiede. Zur Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft, Frankfurt a.M. 2007.
8. ↑ Zum Beispiel Wolfgang Fritz Haug, Kritik der Warenästhetik, Frankfurt a.M. 1971.
9. ↑ Naomi Klein, No Logo, München 2001.
10. ↑ Neil McKendrick, The Consumer Revolution of Eighteenth-Century England, in: McKendrick/Brewer /Plumb, Birth, S. 9-33.
11. ↑ Detlef Briesen, Warenhaus, Massenkonsum und Sozialmoral. Zur Geschichte der Konsumkritik im 20. Jahrhundert, Frankfurt a.M. 2001.
12. ↑ Peter N. Stearns, Stages of Consumerism. Recent Work on the Issues of Periodization, in: The Journal of Modern History 69 (1997), S. 102-117.
13. ↑ 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.
14. ↑ 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: Heinz-Gerhard Haupt/Claudius Torp (Hrsg.), Die Konsumgesellschaft in Deutschland 1890-1990. Ein Handbuch, Frankfurt a.M. 2009, S. 145-153; Gunilla Budde, Bürgertum und Konsum: Von der repräsentativen Bescheidenheit zu den „feinen Unterschieden", in: Haupt/Torp (Hrsg.), Konsumgesellschaft, S. 131-144.
15. ↑ Gerhard Schulze, Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart, 9. Aufl., Frankfurt a.M. 2005, S. 277ff.
16. ↑ 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.
17. ↑ Stuart Ewen, Captains of Consciousness. Advertising and the Social Roots of the Consumer Culture, New York 1977, S. 160.

18. ↑ Gabriele Huster, Wilde Frische – Zarte Versuchung: Männer- und Frauenbild auf Werbeplakaten der fünfziger bis neunziger Jahre, Marburg 2001, S. 23.
19. ↑ 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.
20. ↑ Brett Fairbairn, Konsumgenossenschaften in internationaler Perspektive: Ein historischer Überblick, in: Prinz (Hrsg.), Überfluss, S. 437-461.
21. ↑ Timothy Breen, The Marketplace of Revolution. How Consumer Politics Shaped American Independence, Oxford 2004.
22. ↑ Vgl. Anna Kaminsky, Einkaufsbeutel und Bückware, in: Martin Sabrow (Hrsg.), Erinnerungsorte der DDR, München 2009, S. 248-258, hier S. 256.
23. ↑ Sheryl Kroen, Der Aufstieg des Kundenbürgers. Eine politische Allegorie für unsere Zeit, in: Prinz (Hrsg.), Überfluss, S. 533-564.
24. ↑ Vgl. Thomas Mergel, Propaganda nach Hitler. Eine Kulturgeschichte des Wahlkampfs in der Bundesrepublik 1949-1990, Göttingen 2010, S. 372-399.
25. ↑ Hannes Siegrist/Manuel Schramm, Einleitung, Die Regionalisierung der Konsumkultur in Europa, in: dies. (Hrsg.), Regionalisierung europäischer Konsumkulturen im 20. Jahrhundert (= Leipziger Studien zur Erforschung von regionenbezogenen Identifikationsprozessen, Bd. 9), Leipzig 2003, S. 9-33.
26. ↑ Victoria de Grazia, Das unwiderstehliche Imperium. Amerikas Siegeszug im Europa des 20. Jahrhunderts, Stuttgart 2010.
27. ↑ 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.
28. ↑ Benjamin R. Barber, Coca Cola und Heiliger Krieg. Wie Kapitalismus und Fundamentalismus Demokratie und Freiheit abschaffen, München 1996.
29. ↑ Siehe dazu: Haupt/Torp (Hrsg.), Konsumgesellschaft, S. 239f.
30. ↑ 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.
31. ↑ Claudus Torp, Konsum und Politik in der Weimarer Republik, Göttingen 2011, S. 23.
32. ↑ Gustavo Corni/Horst Gies, Brot, Butter, Kanonen. Die Ernährungswirtschaft in Deutschland unter der Diktatur Hitlers, Berlin 1997.
33. ↑ Shelley Baranowski, Strength through Joy. Consumerism and Mass Tourism in the Third Reich, Cambridge 2004, S. 8.
34. ↑ So Götz Aly, Hitlers Volksstaat. Raub, Rassenkrieg und nationaler Sozialismus, Frankfurt a.M. 2006, S. 2.
35. ↑ Michael Wildt, Am Beginn der "Konsumgesellschaft". Mangelerfahrung, Lebenshaltung, Wohlstandshoffnung in Westdeutschland in den fünfziger Jahren, Hamburg 1994.
36. ↑ Christian Pfister (Hrsg.), Das 1950er Syndrom. Der Weg in die Konsumgesellschaft, Bern 1995.
37. ↑ 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 6/2009), Leipzig 2010, S. 68-85.
38. ↑ Till Manning sieht den Italienurlaub der 1950er und 1960er-Jahre als stilbildend für eine ganze Generation an: Till Manning, Die Italiengeneration. Stilbildung durch Massentourismus, Göttingen 2011. Dagegen betont Patrick Bernhard die mentalen Vorbehalte gegenüber italienischer Lebensweise bis in die 1970er-Jahre. Patrick Bernhard, "Dolce Vita", "Made in Italy" und Globalisierung, in: Oliver Janz/ Roberto Sala (Hrsg.), Dolce Vita. Das Bild der italienischen Migranten in Deutschland, Frankfurt/New York 2011, S. 62-81.
39. ↑ Vgl. Stephan Merl, Staat und Konsum in der Zentralverwaltungswirtschaft. Rußland und die ostmitteleuropäischen Länder, in: Siegrist/Kaelble/Kocka (Hrsg.), Europäische Konsumgeschichte, S. 205-241.
40. ↑ Christoph Boyer/Peter Skyba (Hrsg.), Repression und Wohlstandsversprechen. Zur Stabilisierung von Parteiherrschaft in der DDR und der ČSSR, Dresden 1999.
41. ↑ Ina Merkel, Utopie und Bedürfnis. Die Geschichte der Konsumkultur in der DDR, Köln 1999, S. 24-29.
42. ↑ 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.
43. ↑ Vgl. Edgar Wolfrum, Die geglückte Demokratie. Geschichte der Bundesrepublik Deutschland von ihren Anfängen bis zur Gegenwart, Stuttgart 2006.
44. ↑ 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.
45. ↑ Vgl. Thomas S. Kuhn, Die Struktur wissenschaftlicher Revolutionen, 2. Aufl., Frankfurt a.M. 1976.
46. ↑ Benjamin Ziemann, Sozialgeschichte jenseits des Produktionsparadigmas. Überlegungen zu Geschichte und Perspektiven eines Forschungsfeldes, in: Mitteilungsblatt des Instituts für soziale Bewegungen 28 (2003), S. 5-37.
47. ↑ Jan de Vries, The Industrious Revolution. Consumer Behaviour and the Household Economy, 1650 to the Present, Cambridge 2008, S. IX.

48. ↑ Vgl. zum schwierigen Verhältnis von Konsum- und Gesellschaftsgeschichte auch: Claudius Torp/Heinz-Gerhart Haupt, Einleitung: Die vielen Wege der deutschen Konsumgesellschaft, in: Haupt/Torp (Hrsg.), Die Konsumgesellschaft, S. 9-25.
49. ↑ Rainer Geißler, Die Sozialstruktur Deutschlands, Wiesbaden [5]2008, S. 164.
50. ↑ Mehr Verlierer als Gewinner?, in: Die Zeit 22/1995, online unter: http://www.zeit.de/1995/22/Mehr_Verlierer_als_Gewinner_.

Empfohlene Literatur zum Thema

Heinz-Gerhard Haupt, *Konsum und Handel. Europa im 19. und 20. Jahrhundert,* Vandenhoeck & Ruprecht, Göttingen 2003, ISBN 9783525362563.

Heinz-Gerhard Haupt, Claudius Torp (Hrsg.), *Die Konsumgesellschaft in Deutschland 1890-1990. Ein Handbuch,* Campus, Frankfurt a. M. 2009, ISBN 9783593387376.

Christian Kleinschmidt, *Konsumgesellschaft,* UtB, Göttingen 2008, ISBN 9783825231057.

Wolfgang König, *Kleine Geschichte der Konsumgesellschaft. Konsum als Lebensform der Moderne,* Franz Steiner, Stuttgart 2008, ISBN 9783515091039.

Michael Prinz (Hrsg.), *Der lange Weg in den Überfluss. Anfänge und Entwicklung der Konsumgesellschaft seit der Vormoderne (= Forschungen zur Regionalgeschichte, Bd. 43),* Schöningh, Paderborn 2003, ISBN 9783506796165.

Manuel Schramm, *Die Entstehung der Konsumgesellschaft,* in: Reinhard Sieder, Ernst Langthaler (Hrsg.), *Globalgeschichte 1800-2010.* Wien 2010, ISBN 9783205785859, S. 363-83.

Hannes Siegrist, Hartmut Kaelble, Jürgen Kocka (Hrsg.), *Europäische Konsumgeschichte. Zur Gesellschafts- und Kulturgeschichte des Konsums (18.-20.Jh.),* Campus, Frankfurt a. M. 1997, ISBN 9783593357546.