



Heinz-Gerhard Haupt,
Claudius Torp (Hg.)

DIE KONSUMGESELLSCHAFT IN DEUTSCHLAND 1890–1990

Ein Handbuch



Inhalt

Einleitung: Die vielen Wege der deutschen Konsumgesellschaft <i>Claudius Torp, Heinz-Gerhard Haupt</i>	9
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---

I. Wirtschaft

Ernährung im Wandel: Lebensmittelproduktion und -konsum zwischen Wirtschaft, Wissenschaft und Kultur <i>Roman Rossfeld</i>	27
Massenproduktion und Konsumgesellschaft: Ein historischer und systematischer Abriss <i>Wolfgang König</i>	46
Massenmedien und Konsumgesellschaft <i>Kaspar Maase</i>	62
Agenten des Konsums: Werbung und Marketing <i>Peter Borscheid</i>	79
Körper, Kultur, Konsum: Die Konsumgeschichte der alltäglichen Hygiene <i>Ulrike Thoms</i>	97
Der Aufstieg des Massentourismus im 20. Jahrhundert <i>Hasso Spode</i>	114

II. Soziale Lagen und Identitäten

Bürgertum und Konsum: Von der repräsentativen Bescheidenheit zu den »feinen Unterschieden« <i>Gunilla Budde</i>	131
Der Konsum von Arbeitern und Angestellten <i>Heinz-Gerhard Haupt</i>	145

Frauen und die Öffentlichkeit des Konsums <i>Erica Carter</i>	154
Ethnizität und Konsum <i>Maren Möhring</i>	172
Generation und Konsumgesellschaft <i>Rainer Gries</i>	190
Konsum auf dem Land vom Kaiserreich bis in die Bundesrepublik <i>Daniela Münkel</i>	205
 III. Politik	
Die Entdeckung der Konsumenten im Kaiserreich <i>Christoph Nonn</i>	221
Konsumgesellschaft und Politik im Ersten Weltkrieg <i>Belinda Davis</i>	232
Das Janusgesicht der Weimarer Konsumpolitik <i>Claudius Torp</i>	250
Träume und Alpträume: Konsumpolitik im nationalsozialistischen Deutschland <i>Hartmut Berghoff</i>	268
Im Widerspruch zum Ideal: Konsumpolitik in der DDR <i>Ina Merkel</i>	289
»Wohlstand für alle«: Das Spannungsfeld von Konsum und Politik in der Bundesrepublik <i>Michael Wildt</i>	305
 IV. Kultur und Wissenschaft	
Der Konsum in der deutschen Soziologie <i>Dominik Schrage</i>	319
Konsumtheorien in der Wirtschaftswissenschaft <i>Jakob Tanner</i>	335
Werbung und die Kultur des Kapitalismus <i>Alexander Schug</i>	355

Sexualität als Ware und Wahrheit: Körpergeschichte als Konsumgeschichte <i>Pascal Eitler</i>	370
Transatlantische Konsumleitbilder und ihre Übersetzung 1900–1945 <i>Adelheid von Saldern</i>	389
»Mut zur Armut«: Zur Historisierung konsumgesellschaftlicher Leitbilder für den westdeutschen Wiederaufbau <i>Michael Prinz</i>	403
Amerikanische Einflüsse auf die westdeutsche Konsumententwicklung nach dem Zweiten Weltkrieg <i>Axel Schildt</i>	435
Literatur	448
Autorinnen und Autoren	496
Register	499

Einleitung: Die vielen Wege der deutschen Konsumgesellschaft

Claudius Torp, Heinz Gerhard Haupt

I.

In ihren neueren historischen Gesamtdarstellungen¹ oszilliert die deutsche – wie auch die europäische – Geschichte des 20. Jahrhunderts zwischen den Polen von Krieg und Konsum, zwischen Perioden des Mangels und der exzessiven Gewaltausbrüche einerseits und solchen des Wohlstands und Friedens andererseits. Die Gebrochenheit der Moderne ist hier zu Recht zum Leitmotiv geworden, ohne dass diese Diagnose sich zu einer weiteren Meistererzählung verdichten würde, wie sie der »lange Weg nach Westen« oder der »deutsche Sonderweg« darstellten. So wenig tragfähig sich die großen Narrative letztlich erwiesen haben, so unbefriedigend bliebe aber eine Geschichtsschreibung, die sich mit dem bloßen Faktum der Extreme und Ambivalenzen begnügen würde.

Eine Gesellschaftsgeschichte, welche die Interdependenz gesellschaftlicher Teilbereiche in den Mittelpunkt stellt, ohne dabei nach Art der Modernisierungstheorie vom Primat wirtschaftlicher und politischer Prozesse oder von einer linearen Entwicklung auszugehen, ist heute einer der wenigen Kandidaten, die Zugänge zum Verständnis der unüberschaubar pluralen Geschichte des 20. Jahrhunderts eröffnen.² Zugleich wird die Gesellschaftsgeschichte aber von ihrem Gegenstand, der funktional differenzierten Gesellschaft und ihren komplexen Selbstbeschreibungen, notgedrungen überfordert. Allein die Krisen und Konjunkturen der wirtschaftlichen Entwicklung, die sich verändernden sozialen Lagen und Identitäten, die Myriaden kultureller Ausdrucksformen und, gerade in Deutschland, das breite Spektrum der politischen Regime machen es unmöglich, das »Ganze« der Gesellschaft in einer systematischen Ordnung zu erfassen.

1 Vgl. bes. Jarauschk/Geyer, Spiegel; Berghahn, Europa; Eghigian/Betts, »Introduction«. Die Herausgeber danken Iris Törmer und Benjamin Eikel für ihre Hilfe bei der Erstellung des Manuskripts und der Korrektur der Druckfahnen.

2 Zum Konzept der Gesellschaftsgeschichte vgl. noch immer Wehler, *Gesellschaftsgeschichte*, Bd. 1, S. 6–30; zu einer Aktualisierung vgl. Osterhammel/Langewiesche/Nolte (Hg.), *Wege*; zur Gesellschaftsgeschichte im europäischen Maßstab forscht das Berliner Kolleg für Vergleichende Geschichte Europas an der FU Berlin, vgl. zudem den Bd. 49 (2009) des *Archivs für Sozialgeschichte*, der aus einer Tagung in der Friedrich-Ebert-Stiftung, Bonn (18./19.9.2008), hervorgeht. Zu den Grenzen und Chancen der Modernisierungstheorie für die Geschichtswissenschaft vgl. Mergel, »Modernisierungstheorie«.

Der einzige Ausweg aus diesem Dilemma – das Bedürfnis nach Zusammenhangserkenntnis wächst, während die Chance auf seine Befriedigung schwindet – besteht darin, die Gesellschaftsgeschichte durch eine perspektivische Ausrichtung anzureichern und dadurch handhabbar zu machen. Zu diesem Zweck müssen Fragestellungen entwickelt und Themenfelder benannt werden, die eine synthetisierende Betrachtung des 20. Jahrhunderts erlauben, ohne seine Diskontinuitäten einzuebneten. Teleologisch angelegte Entwicklungsbegriffe wie Demokratisierung, Individualisierung oder Säkularisierung erscheinen hierfür wenig geeignet. Aussichtsreicher ist es, Kontinuität und Wandel in subjektformierenden Praxisfeldern wie beispielsweise Gewalt, Wissen, Konsum oder Arbeit zu untersuchen oder Relationsanalysen anzustellen, die etwa nach dem Verhältnis von Nationalem und Transnationalem oder von Privatheit und Öffentlichkeit fragen.³ Der Konsum ist einer jener Bereiche mit Synthesepotential, der sich einer rein sektoralen Betrachtung entzieht, ist er doch ein Phänomen, das die verschiedenen Dimensionen sozialer Wirklichkeit durchdringt: Konsum beruht erstens auf Produktionsleistungen und ist selbst eine wirtschaftliche Praxis; zweitens fungiert er als ein Mittel von Identitätsbildung und Distinktion; drittens wird er immer wieder zum Gegenstand politischer Debatten und Interventionen; viertens ist er nach kulturellen Leitbildern gerichtet, die nicht selten von transnationalen Transferprozessen beeinflusst werden; und fünftens ist er, verstärkt seit Ende des 19. Jahrhunderts, zum Gegenstand wissenschaftlicher Erforschung geworden.

Die Multidimensionalität des Konsums ist der Ausgangspunkt dafür, die deutsche Gesellschaft unter dieser zentralen Perspektive als Konsumgesellschaft, zu beschreiben, und zwar über die ganze Dauer eines in dieser Hinsicht »langen« 20. Jahrhunderts, dessen konsumgesellschaftliche Bedingungen im letzten Drittel des 19. Jahrhunderts Gestalt annahmen und bis heute Bestand haben.⁴ Wenn die jüngste Vergangenheit nach 1990 weitgehend ausgespart bleibt, dann nur, weil Historiker in zeitlicher Nähe chronisch »unscharf« sehen. Jenseits der strukturellen Kontinuitäten waren aber die konkreten Züge und Ausprägungen der Konsumgesellschaft häufiger Veränderung unterworfen: Die Konstellationen, in denen die jeweils dominierenden Produktions- und Distributionsweisen, die kulturellen Triebkräfte und politischen Regulierungsformen sowie das Auf und Ab sozialer Gruppen qua Konsum zusammentrafen, gilt es zu untersuchen, wenn es darum geht, der

3 Zur Perspektive der Subjektformierung vgl. vor allem Reckwitz, *Subjekt*; Eghigian u.a. (Hg.), *Self*; Livingston, »Subjectivity«; sowie die jährlichen Tagungen des von Bernd Weisbrod geleiteten Zeitschichtlichen Arbeitskreises Niedersachsen zu den »Subjektkulturen« in der Bundesrepublik.

4 Zu den Bedingungen der Massenkongsumgesellschaft des 20. Jahrhunderts vgl. Haupt, *Konsum*, S. 117 ff.; zur Frage der Periodisierung: Prinz, »Konsum«, S. 29–34; die Konvergenz konsumgeschichtlicher Narrative im 20. Jahrhundert wird deutlich in den Sammelrezensionen: Confino/Koshar, »Régimes«; Prinz, »Konsum«; Sedlmeier, »Consumerism«. Weitere Dimensionen einer Geschichte des »langen« 20. Jahrhunderts sind erkennbar in: Boyer, »Einheit«; Nolte, »Abschied«; Szöllösi-Janze, »Wissensgesellschaft«.

Bedeutung konsumgesellschaftlicher Phänomene in der deutschen Geschichte auf die Spur zu kommen.⁵

Die Verwendung des Begriffs der Konsumgesellschaft für das ganze 20. Jahrhundert mag insofern verwundern, als wir gewohnt sind, ihn für die Zeit zu reservieren, die in Westdeutschland erst mit den späten fünfziger Jahren begann. Diese restriktive Begriffsbestimmung erklärt sich zweifellos aus der überwältigenden Erfahrung des während der »Trente Glorieuses« sprunghaft gestiegenen materiellen Lebensstandards für sämtliche Teile der bundesrepublikanischen Gesellschaft. Mit dem nie dagewesenen Gewinn an Freizeit- und Konsummöglichkeiten war auch die Herausbildung eines bestimmten Konsumententypus verbunden, der im Bewusstsein seiner Wahlfreiheit handelt und dabei von politischen Erwartungen oder Vorschriften weitgehend entlastet ist. Die massenhafte Erfahrung eines über den Markt vermittelten Wohlstands verlangte gewissermaßen danach, auf den Begriff gebracht zu werden, ob in kritischer Absicht wie überwiegend in den sechziger und siebziger Jahren oder neutral bis affirmativ, wie dies in den vergangenen beiden Jahrzehnten üblich wurde.⁶

Gegen die ausschließliche Identifizierung von »Konsumgesellschaft« mit den Nachkriegserscheinungen von Überfluss und Konsumentensouveränität müssen gleichwohl Einwände erhoben werden. Zunächst isoliert sich ein solcher Wortgebrauch von der internationalen Konsumforschung, die zum Teil die »Geburt« der Konsumgesellschaft bereits ins England des 18. Jahrhunderts, ihre Anfänge gar in die Niederlande des 17. Jahrhunderts und die italienische Renaissance verlegt.⁷ Eine derart weitgespannte Genealogie mag für den deutschen Kontext unbrauchbar sein, warum aber das hochindustrialisierte späte Kaiserreich bisher noch nicht konsequenter – und die vorhandene Forschung zusammenführend – auf seine konsumbezogenen Elemente hin analysiert worden ist, bleibt unverständlich.

Vieles spricht dafür, dass sich in den Jahrzehnten um die Jahrhundertwende die strukturellen Bedingungen einer modernen Konsumgesellschaft endgültig etablierten – das zeigt schon ein cursorischer Blick in die wilhelminische Gesellschaft: Die Selbstversorgung ging zurück, je weiter sich Urbanisierung und Lohnarbeit ausbreiteten. Der Distributionssektor blühte auf, und innovative Formen des Einzelhandels wie Konsumgenossenschaften und Warenhäuser florierten. Die medialen Katalysatoren des Konsums, Presse und Werbung, vervielfältigten sich und mit

5 Zentrale begriffliche Überlegungen für eine konsumhistorische Forschung, die sich von einem »monolithischen« Bild der Konsumgesellschaft verabschiedet und ihre verschiedenen Ausprägungen untersucht, liefern Trentmann, »Consumerism«; Miller, »Consumption«.

6 Zur westdeutschen Konsumgesellschaft nach 1945 vgl. Wildt, »Beginn«; ders., »Konsum«; ders., »Konsumbürger«; Schildt, *Sozialgeschichte*; ders., *Zeiten*; ders., »Freizeit«. Zur Veränderung des Konsumverhaltens nach 1945 vgl. nun grundlegend: Reckendrees, »Konsummuster«; zum Lebensstandard in langfristiger Perspektive jetzt Wagner, *Entwicklung*; international vergleichend: Haustein, *Mangel*.

7 Vgl. nur die »Klassiker«: McKendrick/Brewer/Plumb, *Birth*; Schama, *Embarrassment*; Campbell, *Ethnic*; Sombart, *Liebe*.

ihnen die Bilder und Versprechungen vom »guten Leben«. Der Verbraucher wurde gleichermaßen zur politisch relevanten wie wissenschaftlich interessanten Figur. Die Verteidigung der Konsumenteninteressen war seit den Debatten über Schutzzoll und Lebensmittelpreise ein politisch umkämpftes Terrain; und im Hinblick auf eine staatliche Garantie der Existenzsicherheit wurden die Ergebnisse von Ernährungsphysiologen und Statistikern zu wertvollen Instrumenten: Als Ursprung des Verbraucherschutzes kann das vom Reichsgesundheitsamt entworfene Nahrungsmittelgesetz von 1879, als Geburt der später so genannten Marktforschung die Erhebung von Haushaltsbudgets gelten (insbesondere jene durch das Kaiserliche Statistische Amt von 1907). Zum konsumgesellschaftlichen Charakter des späten Kaiserreichs gehören schließlich auch die Kulturkritik und die Lebensreform, deren Veredelungsdiskurse und Verweigerungshaltungen die Wohlstandsgewinne fortan begleiteten.⁸

Angesichts dessen verwundert es auch nicht, dass schon im Jahr 1914 der Ökonom Karl Oldenberg im »Grundriss der Sozialökonomik« eine Definition von »Konsumtion« vorlegte, die hinreichend abstrakt ist, um noch heute Gültigkeit beanspruchen zu können. Während Konsum zuvor in erster Linie als Vernichtung wirtschaftlicher Güter, als Negativfolie der Produktion verstanden wurde, wird er hier einfach als »Befriedigung eines Bedarfs« gefasst, wobei zum einen sowohl gegenständliche Güter als auch Dienstleistungen seine Objekte sind, zum anderen der Bedarf stets ein »subjektiv empfundener« ist, der deshalb auch hochgradig veränderlich und irrational sein kann und auf den alle gesellschaftlichen Kräfte einwirken.⁹ Im Zentrum dieses Konsumbegriffs stehen demnach die Konsumenten und ihre Bedürfniswelt, die von der basalen Ernährung bis hin zum neuesten obskuren Objekt der Begierde reicht und sich je nach sozialem und historischem Kontext unterscheidet.

Ein solch weites Verständnis von Konsum erweist sich als anschlussfähig. Es erlaubt, das unübersichtliche Nach- und Nebeneinander von Hunger, Mangel, Wohlstandshoffnung und Überfluss in den Blick zu nehmen, das dem 20. Jahrhundert seinen Stempel aufdrückte. Nur wenn »Konsum« nicht auf Kaufakte unter Wohlstandsbedingungen reduziert wird, sondern die ganze Breite der variablen und gesellschaftlich geprägten Bedürfnisse umfasst, kann auch danach gefragt werden, wie beispielsweise die Phasen der extremen Versorgungsgefährdung 1914–1923, 1930–1932 und 1944–1949 mit den sie umschließenden Perioden einer dynamischen Konsumententwicklung zusammenhängen oder welche mentalen Folgen die vierzigjährige Kopräsenz eines bedarfsdeckenden und eines bedürfnisverstärkenden

⁸ Die Umriss der Konsumgesellschaft des Kaiserreichs werden deutlich in: Breckman, »Disciplining«; Haupt, *Konsum*; König, *Konsumkultur*; Krebs/Reulecke (Hg.), *Handbuch*; Maase, *Vergnügen*; Nonn, *Verbraucherprotest*; Prinz, *Brot*; Reinhardt, *Reklame*; Spiekermann, *Basis*; Tenfelde, »Konsummuster«; Teuteberg (Hg.), *Durchbruch*.

⁹ Karl Oldenberg, »Die Konsumtion«, in: *Grundriss der Sozialökonomik*, 2. Abt., Tübingen 1914, S. 103–164, hier: S. 105.

Allokationssystem in Deutschland nach 1945 hatte. Die Brüche, welche die deutsche Konsumgesellschaft im 20. Jahrhundert zweifellos prägen, sollten nicht darüber hinwegtäuschen, dass stets galt: *consumption matters*. Ob aber dem Brotpreis, einem Kühlschrank oder einem Sexfilm größere öffentliche Relevanz zugeschrieben wurde, war eben vom konsumgesellschaftlichen Zusammenhang abhängig und verrät etwas über mittelfristige »Gewichtsverschiebungen« zwischen gesellschaftlichen Teilbereichen, Akteursgruppen und Bedürfnisfeldern.

Während der Massenwohlstand und die Selbstbeschreibung als Konsumgesellschaft relativ späte Erscheinungen sind, begleitet die Figur des Konsumenten die deutsche Geschichte des 20. Jahrhunderts von Beginn an. Die Konsumentin war – öfter und unmittelbarer noch als der Konsument – Zielscheibe von Unternehmen, die ihre Bedürfnisse zu interpretieren suchten, sie war politisch umworben und das Objekt von Erziehung und wissenschaftlicher Beobachtung.¹⁰ Welche Prominenz der Verbraucherstatus schon in der frühen Weimarer Republik hatte, zeigt die Kritik, die der liberale Ökonom Moritz J. Bonn in seiner Schrift »Die Auflösung des modernen Staats« daran übte. Ältere korporatistische Vorstellungen aufgreifend, plädierte er für die Einrichtung eines berufsständischen »Gildenkongresses«, der die Produzenteninteressen repräsentieren und als Ausgleich neben das demokratische Parlament treten müsse. Dieses sei nämlich der »rechtmäßige Vertreter [der] Konsumenten. Die Regierung, die sich aus ihm bildet, vertritt die Bevölkerung in ihrer Eigenschaft als Konsumenten.«¹¹ Damit wurde zwar noch nicht das Verbraucherinteresse mit dem Allgemeinwohl gleichgesetzt, wie das der freihändlerische Mainstream im viktorianischen England getan hatte,¹² doch auch die deutsche Politik hatte offenbar der Stimme der Konsumenten Gehör zu schenken.

Zugleich ist nicht zu übersehen, dass die Verbraucher niemals ohne ihre soziale Einbettung in Schichten, Milieus und Identitätszuschreibungen existierten. Jede sozialhistorisch informierte Untersuchung wird danach fragen, wie die gesellschaftliche Position und die Lebensweise sich auf dem Feld des Konsumverhaltens manifestierte oder welche Veränderungen von dort im Laufe des Jahrhunderts ausgingen. Gegenüber einem Milieuansatz, der an die grenzenlose Individualisierung und Pluralisierung der Lebensstile glaubt, geht diese Perspektive einerseits von der Wirkungsmächtigkeit alter und neuer sozialer Differenzen aus, fragt aber andererseits danach, unter welchen Bedingungen diese Strukturen durch die Handlungsmacht der Konsumenten aufgeweicht und verschoben wurden. Dass letzteres überhaupt möglich ist, ist der performativen Qualität des Konsums im Hinblick auf die Etablierung sozialer Abgrenzungen zuzuschreiben; über die Wahrscheinlichkeit im weitesten Sinne »subversiver« Konsumpraktiken ist damit aber noch keine Aussage

10 Es wird in diesem Band dennoch oft universalisierend von »den Konsumenten« gesprochen – die Auswahl der Themen und Probleme unterstreicht aber zugleich die zentrale Bedeutung der Geschlechterperspektive für die Konsumgeschichte.

11 Moritz J. Bonn, *Die Auflösung des modernen Staats*, Berlin 1921, S. 30.

12 Vgl. Trentmann, »Bread«; ders., *Free Trade Nation*.

getroffen.¹³ Nach wie vor lohnt es sich zu fragen, wie die klassenspezifischen und die sozialräumlichen Konsummuster, die zu Anfang des 20. Jahrhunderts dominierten, im Laufe der Zeit durch politische Verwerfungen, konjunkturelle Dynamik und kulturelle Innovationen transformiert wurden, ohne dabei vollständig zu verschwinden. Dass geschlechtliche, ethnische und generationelle Grenzziehungen zu Triebkräften in diesem Prozess werden und die älteren Differenzierungen überlagern konnten, ist heute eine plausible, weiter zu untersuchende Vermutung. So hatten der »Feminismus der Mittelschicht« und die kommerzielle Jugendkultur, die Eric Hobsbawm für die kulturelle Revolution nach 1945 verantwortlich macht,¹⁴ in der Zwischenkriegszeit mit der Ausdehnung der Massenkultur und der konsumkulturell hergestellten Ästhetik der »Neuen Frau« einen wichtigen Vorlauf. Der Zusammenhang zwischen beiden Perioden – die im Hinblick auf die Entstehung einer konsumistischen Lebenshaltung beinahe den Freudschen Phasen von Latenz und Ausbruch ähneln – ist aber bislang noch nicht hinreichend erforscht.

Statt nun ein bestimmtes konsumgesellschaftliches Arrangement – das der »alten« Bundesrepublik – der deutschen Geschichte des 20. Jahrhunderts als Maßstab anzulegen und die Abstände von diesem Modell zu notieren, sollten wir die sich wandelnden Ausprägungen eines relativ konstanten konsumgesellschaftlichen Grundgerüsts in den Blick nehmen. Darin wirken Faktoren von veränderlicher Stärke zusammen: kulturelle Visionen, ökonomische Leitsektoren, Formen der politischen Regulierung und wissenschaftliche Expertisen, die beeinflussen, welche sozialen Gruppen welche Bedürfnisse auf welche Art und Weise befriedigen.

Im Verhältnis zu den verschiedenen gesellschaftlichen Teilbereichen findet sich der Konsument in einem Netz dichter Wechselwirkungen und ist dabei Subjekt und Objekt zugleich. Den kapitalistischen Unternehmen und den Kulturproduzenten gegenüber ist er weder Marionette noch Souverän – ersteres ist ein vulgärmarxistischer Irrtum, letzteres reine liberale Ideologie –, sondern seine Wünsche werden von den »Produzenten« interpretiert, ohne dass der Konsument selbst in jedem Fall wüsste, was er wollte. Die Waren und Dienstleistungen, die als Interpretationsangebote auf den Markt kommen, ermöglichen Erfüllung, Enttäuschung, Sinnüberschuss oder Missverständnis, reflektieren aber stets ein schwieriges Kommunikationsverhältnis, das historisch noch kaum ausgeleuchtet ist.¹⁵ Dem Staat gegenüber ist der Konsument weder allein folgsamer Untertan noch notwendig eigensinniger Oppositioneller. Vielmehr läuft ein kaum institutionell gebundener Aushandlungs-

13 Die Konzeptionalisierung der Handlungsmacht der Konsumenten geht wesentlich zurück auf de Certeau, *Invention*, sowie auf die *Cultural Studies*: als Überblick vgl. Slater, *Consumer Culture*, S. 163–172. Zur Transformation der modernen Konsumkultur durch die gegenkulturellen Strömungen der Romantik, Avantgarde und Postmoderne vgl. Reckwitz, »Subjekt«.

14 Vgl. Hobsbawm, *Zeitalter*, S. 390–419; Zitat: S. 401.

15 Zum dialektischen Verhältnis von Warenwelt und Konsumenten vgl. Bolz, *Manifest*, S. 89–122; sowie Daniel Millers brillante konsumtheoretische Adaption von Hegel und Simmel: Miller, *Material Culture*.

prozess zwischen dem Staat und seinen Bürgern ab, der sich um ihre Rechte und Pflichten als Konsumenten dreht.¹⁶ Für den Informationsfluss, der die staatlichen Entscheidungsträger über die gesellschaftlichen Bedürfnisse unterrichtet, sind in den verschiedenen politischen Systemen sehr unterschiedliche Kanäle genutzt worden, angefangen von zivilgesellschaftlichen Organisationen über Meinungsumfragen bis hin zu Polizeiberichten und Bittschriften. Auch die Wissenschaft schließlich tritt, sofern sie ihre psychologischen, soziologischen, wirtschaftswissenschaftlichen und sonstigen Kenntnisse über die Konsumenten als Anwendungswissen bereitstellt, in eine Austauschbeziehung zur Konsumgesellschaft – so im Fall der Rationalisierung des Haushalts, der Ernährungsberatung oder der psychologisch informierten Werbung und Marktforschung. In diesem Netz, in dem sich wirtschaftliche Profitinteressen und Innovationen, kulturelle Deutungskämpfe, politische Interventionen und konsumbezogene Wissensbestände treffen, erhält die Subjektposition der Konsumentinnen und Konsumenten ihre historisch spezifische Ausprägung.

Den vielen Wegen der deutschen Konsumgesellschaft nachzugehen, bedeutet deshalb auch, nach der Genese und den unterbrochenen Pfaden verschiedener konsumgesellschaftlicher Modelle zu fragen, die die historischen Tiefenschichten des heutigen Spektrums von Konsumentenidentitäten offenlegen. Auf diese Weise versucht auch die Konsumgeschichte, der Aufforderung Marc Blochs zu folgen, Geschichte rückwärts zu lesen, ohne dabei einem präsentistischen Fehlschluss zu erliegen: Aus der Vogelperspektive spricht einiges dafür, dass in der gegenwärtigen Gesellschaft die Menschen in wichtigen Hinsichten anders denken, fühlen und handeln als im 19. Jahrhundert, dass sie andere Ansprüche, Ängste und Träume pflegen, andere Realisierungen ihrer grundlegenden Wünschen nach Sicherheit, Abenteuer, Anerkennung und Information verfolgen,¹⁷ andere Geschmacksurteile fällen und vieles mehr. Sollte dieser Eindruck zutreffen, müsste sich, um dies zu erklären, der Blick noch weit intensiver als bisher auf das konsumgesellschaftliche Faktorenbündel des 20. Jahrhunderts richten.

II.

Die deutsche Geschichtsschreibung nach 1945 hat sich erst mit deutlicher Verspätung gegenüber der englischen und amerikanischen mit der Geschichte des Konsums beschäftigt. In der Bundesrepublik ebenso wie in der DDR sind Probleme des Konsums zwar immer wieder tagespolitisch thematisiert worden, aber die Geschichtswissenschaft ist vor 1990 bis auf wenige Außenseiter nicht schwerpunktmä-

16 Vor allem Hilton/Daunton, »Material Politics«, zeigen, wie sich das Verhältnis von Staat und Gesellschaft unter den Bedingungen des Massenkonsums fassen lässt.

17 Dies folgt den Unterscheidungen des Sozialpsychologen William I. Thomas, *Girl*, Kap. I. Norbert Bolz identifiziert die den Wünschen korrespondierenden Märkte. Vgl. Bolz, Manifest, S. 99.