

Michael Prinz

Konsum und Konsumgesellschaft seit dem 18. Jahrhundert. Neuere deutsche, englische und amerikanische Literatur

Peter Borscheid, Der Einzug der Wissenschaften ins Private. Analysen und Texte des neunzehnten und zwanzigsten Jahrhunderts. Unter Mitarbeit von Florian Althenhöner (= Reihe Stiftung Der Private Haushalt, Band 28), Campus Verlag, Frankfurt/New York 1997, 363 S., geb., 68 DM.

Hans Jürgen Teuteberg, Gerhard Neumann, Alois Wierlacher, Essen und kulturelle Identität: Europäische Perspektiven (Kulturthema Essen, Bd. 2), Akademie-Verlag, Berlin 1997, 589 S., 128,- DM.

Rolf Schwendter, Arme Essen - Reiche Speisen. Neuere Sozialgeschichte der zentraleuropäischen Gastronomie, Promedia, Wien 1995, 247 S., kart., 32 DM.

Thomas Hengartner, Ch. M. Merki (Hg.) Tabakfragen: Rauchen aus kulturwissenschaftlicher Sicht, Chronos, Zürich 1996, 224 S., kart., 38.00 DM.

Maxine Berg, Helen Clifford (Hg.), Consumers and luxury: consumer culture in Europe 1650 - 1850, Manchester University Press, Manchester 1999, 260 S., kart., £14.99.

*Christopher Breward The Hidden Consumer: Masculinities, Fashion and City Life 1860-1914 (Studies in Design and Material Culture), Manchester University Press, Manchester 1999, 256 S., kart., * DM.*

Victoria de Grazia (Hg.) unter Mitarbeit von Ellen Furlough, The Sex of Things. Gender and Consumption in Historical Perspective, University of California Press, Berkeley and Los Angeles 1995, 433 S., kart., \$19.95.

*Geoffrey Crossick and Serge Jaumain (Hg.), Cathedrals of consumption: the European department store, 1850-1939 (Historical urban studies), Ashgate, Aldershot [u.a.] 1999, 326 S., geb., * DM.*

*Helmut Frei, Tempel der Kauflust. Eine Geschichte der Warenhauskultur, Edition Leipzig, Leipzig 1997, 192 S., geb., * DM.*

Uwe Spiekermann, Basis der Konsumgesellschaft. Entstehung und Entwicklung des modernen Kleinhandels in Deutschland 1850-1914 (Schriftenreihe für Unternehmensgeschichte, Band 3), Verlag C.H. Beck, München 1999, kart., 786 S., 198,- DM.

Lendol G. Calder, Financing the American Dream: Debt, Credit & the Making of American Consumer Culture, Princeton University Press, Princeton 1999, 377 S., geb., 35 \$.

*Jahrbuch für Wirtschaftsgeschichte 1997/1, "Werbung", Akademie Verlag, Berlin 1997, 232 S., kart., * DM.*

Ursula Hansen, Matthias Bode, Marketing & Konsum. Theorie und Praxis von der Industrialisierung bis ins 21. Jahrhundert, Vahlen, München 1999, 542 S., geb., 148,- DM.

Christoph Nonn, Verbraucherprotest und Parteiensystem im wilhelminischen Deutschland (Beiträge zur Geschichte des Parlamentarismus und der politischen Parteien, 107), Droste Verlag, Düsseldorf 1996, 363 S., geb., 78,- DM.

Hartmut Berghoff (Hg.), Konsumpolitik: die Regulierung des privaten Verbrauchs im 20. Jahrhundert, Vandenhoeck & Ruprecht, Göttingen 1999, 158 S., kart., 29.80 DM.

*Erica Carter, How German is she? Postwar West German reconstruction and the consuming woman (Social history, popular culture, and politics in Germany), Univ. of Michigan Press, Ann Arbor 1997, 272 S., * DM.*

Dirk Schindelbeck, Volker Ilgen, "Haste was, biste was!" Werbung für die Soziale Marktwirtschaft, Primus Verlag, Darmstadt 1999, 287 S., geb., DM 58,- DM.

Arne Andersen, Der Traum vom guten Leben: Alltags- und Konsumgeschichte vom Wirtschaftswunder bis heute, Campus Verlag, Frankfurt [u.a.] 1997, 271 S., 58.00 DM.

Matthias Nast, Die stummen Verkäufer. Lebensmittelverpackungen im Zeitalter der Konsumgesellschaft. Umwelthistorische Untersuchung über die Entwicklung der Warenpackung und den Wandel der Einkaufsgewohnheiten (1950er bis 1990er Jahre) (= Europäische Hochschulschriften Reihe III Geschichte und ihre Hilfswissenschaften) Peter Lang, Bern, Frankfurt a. M., New York, Paris, Wien 1997, 376 S., kart., 94 DM.

Hannes Siegrist, Hartmut Kaelble, Jürgen Kocka (Hg.), Europäische Konsumgeschichte: zur Gesellschafts- und Kulturgeschichte des Konsums (18. bis 20. Jahrhundert), Campus-Verlag, Frankfurt [u.a.] 1997, 815 S., kart., 148 DM.

Susan Strasser, Charles McGovern, Matthias Judt (Hg.), Getting and spending: European and American consumer societies in the twentieth century (= Publications of the German Historical Institute, Washington, D.C.) Cambridge University Press, Cambridge 1998, 477 S., kart. £14.9.

Wolfgang König, *Geschichte der Konsumgesellschaft*, Franz Steiner Verlag, Stuttgart 2000 (= *Vierteljahrschrift für Sozial- und Wirtschaftsgeschichte*, Beihefte 154), 509 S., 98,- DM.

Gliederung:

- Vorbemerkung
- I. Haushalt und Gesellschaft
- II. Die kulturelle Prägung der Grundbedürfnisse
- III. Konsumrevolution in der Frühen Neuzeit
- IV. Konsum als Verführung - Männer, Frauen und Moral
- V. Regulierung und Protest
- VI. Konsumkritik
- VII. Sammelbände und Synthesen
- VIII. Probleme und offene Fragen

Vorbemerkung

Wenige Zweige der Sozialgeschichte haben in den letzten anderthalb Jahrzehnten so große Fortschritte gemacht wie die Geschichtsschreibung des Konsums und der Konsumgesellschaft. Und dennoch steht, wenn nicht alles täuscht, der große Boom noch bevor. Darauf deuten jedenfalls die große Zahl laufender bzw. angekündigter Projekte und deren weit gesteckter zeitlicher und thematischer Rahmen hin. Die deutsche Geschichtswissenschaft befindet sich auf diesem Feld gegenüber der internationalen Forschung noch in einer Position relativer Rückständigkeit. Der Aufholprozess ist jedoch in vollem Gange. Neben einschlägigen Monographien und Sammelbänden liegen erste Überblickswerke und epochenübergreifende Synthesen vor. Die damit entstandene Forschungslandschaft reizt zu einer ersten Erkundung.

I. Haushalt und Gesellschaft

Analysen der Konsumgesellschaft sind nicht auf ein Set von Fragen und Problemstellungen festgelegt. Auch im Hinblick auf die zentrale Frage schlechthin, wo das bewegende Zentrum dieser Formation liegt, existieren unterschiedliche Auffassungen. Es spricht jedoch einiges dafür, dass der Haushalt, genauer die Hauswirtschaft, einen fruchtbaren theoretischen Ausgangspunkt gerade für historische Langzeitanalysen bieten. Diese Überlegung ist alles andere als originell. Sie könnte sich etwa auf das berühmte Stufenmodell des Nationalökonomen Karl Bücher berufen, der die wirtschaftshistorische Entwicklung mit einem dreistufigen Modell beschreiben wollte, wobei die Hauswirtschaft den Ausgangspunkt bildete (Hauswirtschaft/ Stadtwirtschaft/ Volkswirtschaft).¹ Problematisch erscheint die Verwendung dieses Konzeptes allerdings in dem Augenblick, in dem nicht mehr zwischen Idealtyp und Wirklichkeit unterschieden wird. Denn "die" Hauswirtschaft hat

¹ Karl Bücher, *Die Entstehung der Volkswirtschaft: Vorträge und Versuche*, 5., stark verm. u. verb. Aufl., Tübingen 1906.

es, historisch betrachtet, nie gegeben - genauso wie bis heute keine Volkswirtschaft ohne hauswirtschaftliche Elemente auskommt. Der von Peter Borscheid unter Mitarbeit von Florian Altenhöner herausgegebene, rd. 350 Seiten starke Band "Der Einzug der Wissenschaften ins Private. Analysen und Texte des neunzehnten und zwanzigsten Jahrhunderts" will nicht in erster Linie ein Modell liefern, um die langfristige Entwicklung der Konsumgesellschaft zu beschreiben. In dem Band geht es, wie der Titel andeutet, um die Transformation einer sozialen Kerninstitution, nämlich der Familie und des privaten Haushalts, durch die mächtige Produktivkraft Wissenschaft. Dennoch lässt sich der Band ohne weiteres als ein - wichtiger und nützlicher - Beitrag auch und gerade zur Geschichte der Konsumgesellschaft und für ihr besseres theoretisches Verständnis lesen.

Das Buch gliedert sich in zwei große Teile mit insgesamt neun Unterkapiteln. Nach einer zusammenfassenden Einleitung folgen thematische Abschnitte mit jeweils einer eigenen ausführlichen Einführung. Daran schließen sich bis zu einem Dutzend dem Erscheinungsdatum nach geordnete klassische Quellenstücke an. Diese decken die Zeit vom ersten Drittel des 18. Jahrhunderts bis zur Weimarer Republik ab. Im einzelnen sind es: 1. Wirtschaftliche Strukturveränderungen; 2. Die Rolle der Frau und die Frauenbewegung; 3. Organisation der Hausarbeit; 4. Technisierung des Haushalts; 5. Ernährungslehre; 6. Öffentliche und private Hygiene; 7. Hauswirtschaftliche Buchführung; 8. Der Privathaushalt innerhalb der Volkswirtschaft; 9. Hauswirtschaftsschulen.

Die wichtigsten eingangs formulierten Thesen lauten:

1. Die Einbindung des Haushalts in den Markt ist ein sehr langfristiger Prozess, der bereits zwischen 1500 und 1800 wichtige Etappen zurücklegt.
2. Der Haushalt gibt im Laufe der Zeit wichtige Funktionen an andere Institutionen - Markt, Staat - ab, gewinnt aber auch neue hinzu.
3. Der moderne Haushalt befasst sich nicht nur mit der Produktion und dem Konsum von Gütern. Er beinhaltet auch "Sozialisations- und Regenerationsfunktionen".
4. Die konkrete Gestalt des Haushaltes ist sowohl epochen- wie auch schicht- und berufsspezifisch geprägt.
5. In der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts ist der Haushalt als Struktur weiterhin in Bewegung. Nach wie vor bietet er für seine Mitglieder exklusive Leistungen sowohl bei der Produktion von Nahrungsmitteln wie bei der Bereitstellung von Dienstleistungen.
6. "Das eigentliche neue konstitutive Element des modernen Privathaushalts ging von den Wissenschaften aus" (14).

Nun sind Wissenschaft und Privates im Alltagsverständnis noch heute eher entgegengesetzte gesellschaftliche Pole als benachbarte Bereiche. Dieser

Auffassung tritt der Band mit guten Argumenten und solider Quellenarbeit entgegen. Sowohl die begleitenden Kommentare wie die ausgewählten Quellentexte belegen eine Vielzahl von Verbindungen etwa zwischen dem Aufkommen der modernen Lebensmittelchemie und der Medizin (Bakteriologie) auf der einen, gesteigerten Erwartungen und neuen Normen für die Führung eines Haushalts auf der anderen Seite. Zu denken wäre auch an die Technisierung und die damit zum Teil mögliche Reintegration schon einmal ausgelagerter Funktionen in den Haushalt oder an die Thematisierung des Haushalts durch die aufkommende Arbeitswissenschaft und ihre analytischen Verfahren. "Mit der 'Taylorisierung' des Haushalts nahm dieser eine neue Gestalt an - wenigstens in der Theorie."

Peter Borscheid weiss um die Differenz zwischen Theorie und Praxis und er betont sie ausdrücklich. Dennoch müsste man - jedenfalls nach Auffassung des Rezensenten - noch sehr viel deutlicher, als es hier geschieht, auf den Abstand zwischen präskriptiver Rationalisierungsdebatte und der Wirklichkeit hinweisen. Damit hängt ein zweiter Punkt zusammen. In der hier eingenommenen Optik sind die Jahrhundertwende eine Epochenschwelle und die zwanziger Jahre der Durchbruch zu etwas Neuem. Im Kontext der Debatte über den Charakter der Weimarer Republik zwischen Tradition und Moderne liest sich der vorliegende Text als ein nahezu uneingeschränktes Plädoyer dafür, die Stärke moderner Traditionen in der Weimarer Republik anzuerkennen. Zwei Entwicklungen kommen dabei nach Borscheid zusammen. Langfristig modernisierend wirkende Kräfte wie die Industrialisierung, die Frauenbewegung und die Entfaltung der modernen Wissenschaften auf der einen, Krisen- und Noterfahrungen des Ersten Weltkriegs auf der anderen Seite hätten nach 1918 einen Schub zu einer umfassenden Rationalisierung bewirkt. Dabei wird, um es noch einmal zu unterstreichen, für den Leser nicht ganz klar, ob mit Rationalisierung eine Idee oder die Realität der Haushaltsführung gemeint sind. Doch selbst, wenn man sich nur auf die Ideenwelt beschränkt, wäre darauf hinzuweisen, dass die Zukunftsvorstellungen, die Sozialwissenschaftler in den zwanziger Jahren entwarfen, zutiefst von den zurückliegenden Noterfahrungen geprägt waren. Sie lassen sich nicht geradlinig als Antizipation von Entwicklungen der Jahre nach 1950 deuten.

Wie gegen jede andere von einem Punkt aus argumentierende Analyse könnte man schließlich gegen den Versuch, den Wandel des Haushaltes in erster Linie auf den Einzug der Wissenschaft ins Private zurückzuführen, den naheliegenden Einwand erheben, dass dies "einseitig" sei und andere wichtige Aspekte und Erklärungsmomente außer acht lässt. Jedenfalls wird sicher nicht jeder diese klare Hierarchisierung der Einflussgrößen etwa zu Lasten von Wirtschaft und Technik teilen. Als Zusammenstellung von Quellen zum Einfluss der Wissenschaft auf die Entwicklung einer modernen Auffassung vom Haushalt wie überhaupt als zuverlässige und kompakte Einführung in die moderne Haushaltsgeschichte füllt der Band eine Lücke. Wer immer vor dem Problem steht, die Geschichte der Konsumgesellschaft in der Lehre mit ausgewählten Quellentexten zu vermitteln, wird in Zukunft gerne zu dieser Veröffentlichung greifen.

II. Die kulturelle Prägung der Grundbedürfnisse

Die Beschäftigung mit dem Konsum aus gesamtgesellschaftlicher Perspektive hat das Interesse an Fragen nach der Befriedigung von Grundbedürfnissen aus historischer Perspektive zurücktreten zu lassen. Für viele Autoren beginnt die Konsumgesellschaft erst dort, wo die Grundbedürfnisse abgedeckt sind. Werden "Essen und Trinken" dennoch thematisiert, geschieht es häufig unter neuen Fragestellungen. Ein Beispiel dafür ist der von Hans Jürgen Teuteberg und anderen herausgegebene Sammelband "Essen und kulturelle Identität. Europäische Perspektiven".

Die Leitperspektive der Veröffentlichung ist nicht die häufig gestellte Frage nach ausreichender Versorgung mit Grundnahrungsmitteln unter dem Aspekt sozialer Ungleichheit, sondern die nach der Kulturbedeutung von Speisen in verschiedenen Ländern und Epochen. Die methodische Prämisse lautet, dass 'Speisen, Getränke, Mahlzeiten im Alltag' wesentliche Bestandteile unserer Vorstellung von der Welt und der darauf bezogenen Orientierungen darstellen. Gerade wegen ihrer Alltäglichkeit, heißt es einleitend, sei die Nahrungsaufnahme in allen Kulturen ein wichtiger Bestandteil für "Identitäten" verschiedenster - religiöser, sozialer, räumlicher, nationaler, geschlechtlicher und sonstiger - Art.

Es gehört zu den Vorzügen des Bandes, dass der methodischen Reflexion über die leitende Analysekategorie, den Begriff der "Identität" und seinen Bezug zur Nahrung, großer Raum gewährt wird. Eine eigene Sektion mit verschiedenen Beiträgen diskutiert systematisch Vorzüge wie auch Fallen des Identitätsbegriffs als Analyseinstrument. Bei aller Verschiedenheit im Ansatz konvergieren die Autoren in dem Vorschlag, kulturelle Identität zwar als konstruiert, andererseits aber auch als eine Struktur zu begreifen, welche das Individuum vorfindet und an der es sich ausrichtet.

Viele Beiträge illustrieren diese These. So etwa der Artikel von Trude Ehlert, aus dem anschaulich hervorgeht, welchen methodischen Schwierigkeiten sich Historiker gegenübersehen, wenn sie auf der Basis der verfügbaren Kochbücher die Entstehung von Regionalküchen im Deutschen Reich bis ins Mittelalter zurückverfolgen wollen. Einen gewohnt souveränen wie erfrischend nüchternen Beitrag steuert Roman Sandgruber bei. Er zeigt, wie frühzeitig in die ideelle Konstruktion regionaler Küchen kommerzielle Interessen einfließen. Bereits im 18. Jahrhundert werden an vielen Stellen Kochbücher gleichen Inhalts mit verschiedenen geographischen Bezeichnungen belegt, um den Absatz zu fördern. Für den anderen Teil der k. u. k. Monarchie zeichnet Ezter Kisbán nach, auf welchem gewundenen Weg "Gulasch" zum ungarischen Nationalgericht avanciert. Kirsten Schlegel-Matthies ergänzt diese Befunde durch den Hinweis auf die Erfindung von "Regionalküchen" in Deutschland als bürgerliche Reaktion auf den Adel und dessen französisch-orientierte Speisekonventionen im ersten Drittel des 19. Jahrhunderts.

Doch nicht alle Autoren betonen so stark konstruktivistische Momente. Das gilt etwa für Claude Thouvenot, der mit Hilfe kartographischer Methoden "Nahrungslandschaften" für Frankreich entwirft, die sich mit den politisch gezogenen

Grenzen nicht decken und seiner Auffassung nach auf Faktoren wie Bodenbeschaffenheit, Anbaupräferenzen aber auch lange zurückreichende kulturelle Traditionen hinweisen. Diese Position findet bis zu einem gewissen Grade Unterstützung im Beitrag von Uwe Spiekermann über regionale Nahrungspräferenzen in Deutschland im 20. Jahrhundert. Spiekermann unternimmt in seinem Beitrag überdies den methodisch interessanten Versuch, regionalspezifische Faktoren gegen beruflich-soziale Differenzen abzugleichen. In der Summe kommt Spiekermann zu dem Ergebnis, dass "trotz immenser innerer Dynamik ... der Zeitraum 1900 bis 1940 offenkundig kein Zeitraum regionaler Angleichung" (278) war. Neben dem materialreichen Beitrag Spiekermanns ragt vor allem Hasso Spodes Betrachtung über das Bild des trunksüchtigen Deutschen vom Mittelalter bis in die Gegenwart heraus. Wie hier, glänzend formuliert, auf wenige Seiten verdichtet und dennoch nuanciert, fünfhundert Jahre Realgeschichte des Alkoholrausches in Deutschland und parallel dazu die Geschichte kultureller Stereotypen abgeschritten werden, ist beeindruckend. Einen anderen Aspekt des deutschen Selbst- und Fremdbildes thematisiert Klaus Mattheier anhand einer berühmten Quelle aus dem 18. Jahrhundert, der rd. 6.000 erhalten gebliebenen Briefe, die Liselotte von der Pfalz vom französischen Hof aus schrieb. Mattheier benutzt die darin enthaltenen Aussagen, um zu zeigen, wie sich die Stereotype der feinen französischen und der derben deutschen Küche bilden, die im 19. Jahrhundert die wechselseitige Wahrnehmung prägen.

Ein eigener, allerdings sehr heterogener Abschnitt befasst sich explizit mit Innovationen im Speiseangebot. Christian Drummer etwa schildert das Aufkommen des Restaurants in Frankreich seit dem 18. und Deutschland seit dem ausgehenden 19. Jahrhundert mit seinen Folgen für die Praxis und die Wahrnehmung des Speisekonsums. Zu den Ländern, die noch sehr viel später als Deutschland, dann aber um so gründlicher von Speiseinnovationen erfasst werden, gehört Finnland. Erst als nach dem Zweiten Weltkrieg der Urbanisierungs- und Industrialisierungsprozess stark an Fahrt gewinnen, verändert sich auch das traditionelle agrarisch geprägte Nahrungsmuster. Der Beitrag von Jörn Sieglerschmidt schildert exemplarisch am Beispiel der Brotherstellung, wie die Industrialisierung Nahrungsgewohnheiten und "Geschmäcker" verändert. Unter methodischem Aspekt interessant erscheint der Beitrag von Lotte Holm. Die Verfasserin berichtet über aktuell durchgeführte offene Interviews mit dänischen Familien über ihre Verzehrsgewohnheiten. Die Befunde, so Holm, unterstreichen, wie zentral auch in der Gegenwart das Essen und seine Bestandteile für die Formulierung von Identitäten - Bestätigung, Abgrenzung, Verhandlung - seien. Nahrung fordere - nicht zuletzt angesichts der großen Zahl von Optionen - immer noch, vielleicht sogar mehr denn je zu Interpretationen heraus.

Seit langem bekannt ist der Einfluss, den die Lebensreformbewegung um 1900 auf den Konsumstil des 20. Jahrhunderts ausgeübt hat. Albert Wirz illustriert diesen Zusammenhang am Beispiel des schweizerischen Lebensreformers Bircher-Benner ("Bircher-Müsli"). Interessant erscheint, dass sich Birchers "Programm" zunächst nicht auf wissenschaftliche Erkenntnisse stützen kann. Sie werden erst zwanzig Jahre später durch die Wissenschaft "nachgeliefert". Anders akzentuiert Adel P. den

Hartog die Rolle von Wissenschaft. Sein historisch angelegter Beitrag befasst sich mit der Frage, wie und warum sich das Gemüse einen prominenten Platz im holländischen Speiseplan erobert hat. Tatsächlich bilden die Niederlande in der Gegenwart unter den nordischen Ländern den Spitzenreiter im Gemüsekonsum. Im 19. Jahrhundert, so den Hartog, ist Gemüse fast ausschließlich eine Angelegenheit bürgerlicher Schichten. Die Ausweitung dieser Gewohnheit auf die Gesamtgesellschaft unter Einschluss der Arbeiterschaft geschieht erst in den 1920er Jahren unter dem Einfluss der Wissenschaft und vor allem in Verbindung mit der Entdeckung des Vitamins. Um Politik als Einflussgröße schließlich geht es in den Beiträgen von Eva Barlösius und Rudolf Streinz. Beide beschäftigen sich mit der Frage, welche Wirkungen das europäische Lebensmittelrecht auf die Vielfalt noch existierender regionaler und nationaler Esskulturen ausübt.

Nahrungsstile als Bedeutungsträger werden weniger dadurch erkennbar, was sie umfassen, als dadurch, was sie ausschließen. Rudolf Weinhold befasst sich unter diesem Blickwinkel mit der Einstellung europäischer Konsumenten zum Pferdefleisch seit der Antike. Was das Pferdefleisch als Beispiel so interessant macht, ist die Tatsache, dass das entsprechende Tabu keine ernährungsphysiologische Begründung hat. Weinhold zeigt, wie religiöse Traditionen, soziale Vorurteile, Notsituationen, aber auch steigender Wohlstand das entsprechende Tabu über die Epochen hinweg modellieren, ohne es jedoch zu beseitigen. Im Gegenteil, die stark sinkenden Quoten des Pferdefleischkonsums seit dem Zweiten Weltkrieg deuten darauf hin, dass man den Aufstieg der Konsumgesellschaft nicht einfach als einen Nivellierungs- oder gar Enttabuisierungsprozess begreifen kann. Religion und Nahrungsstil ist auch das Thema, mit dem sich Anneke H. van Otterloo beschäftigt. Sie fragt nach den Beziehungen zwischen religiösen Milieus in den Niederlanden und Nahrungs- resp. Lebensstilen. Auch hier wird die Rolle von Religion im Verhältnis zu anderen Faktoren diskutiert. Zu den sozialen Unterscheidungen, für die Speisen, ihr Genuss und ihre Produktion, eine wesentliche Bedeutung haben, gehört natürlich auch die Geschlechterdifferenz. Ulrike Krasberg steuert hierzu lebensgeschichtliche Beobachtungen aus einem griechischen Dorf bei.

Dass kulturelle Traditionen unter den Bedingungen der Diaspora oft besonders intensiv verhaltensleitend und identitätsbildend wirken, ist ein bekanntes Phänomen. Stephen Mennell balanciert die bei der Untersuchung der Konsumgesellschaft so zentrale Amerikanisierungsthese ein wenig, indem er zeigt, wie nachhaltig zunächst die Einflüsse Europas - insbesondere Frankreichs - auf die amerikanische Küche sind - zumindest bis an die Schwelle des 20. Jahrhunderts. Dann allerdings, so Mennell, beginnt die "Abenddämmerung" Europas als kulinarisches Vorbild für die nordamerikanische Gesellschaft. Harvey Levenstein dagegen warnt davor, den direkten Einfluss der Immigrantenküchen (mexikanisch, chinesisches etc.) - anders als es populäre Annahmen suggerieren - zu hoch einzuschätzen. Er erinnert an die mit dem Immigrantensstatus verbundenen sozialen Vorurteile. Der tatsächliche Vermittlungsprozess sei komplizierter und setze eine Art symbolischer Unterwerfung und Anpassung fremder Traditionen an die Hauptkultur voraus. Als ein wesentlicher Integrationsfaktor, auf den u.a. auch Jakob Tanner aufmerksam macht, erscheint der

Ferntourismus. Die dort gemachten Erfahrungen entstigmatisieren ferne Küchen und erleichtern auf diesem Wege deren "Einwanderung" in die heimische Küche. So verschmelzen Kulturen und Subkulturen miteinander. Auf der anderen Seite, ein wichtiger Gesichtspunkt, bedeutet dies nicht unbedingt eine Integration der Träger dieser fremden Küchen in die aufnehmende Gesellschaft. Vielmehr löst sich der übernommene fremde Nahrungsstil häufig aus dem Kranz jener Merkmale, die die Andersartigkeit für die Einheimischen markieren. Essen als Merkmal kultureller Identität verliert durch den Ferntourismus an handlungsleitender Relevanz.

Die Beiträge des Bandes runden sich nicht zu einem geschlossenen Gesamtbild, wobei offen bleibt, ob ein solches überhaupt beabsichtigt war. Selbst ein so erfahrener Kommentator wie der Herausgeber Hans Jürgen Teuteberg tut sich, wie seinen einführenden Bemerkungen anzumerken ist, sichtlich schwer, eindeutige Ergebnisse aus den vielen verschiedenen, im methodischen Zugriff und zum Teil auch Niveau stark voneinander abweichenden Beiträge zu destillieren. Auch die Zusammenfassung der Beiträge zu bestimmten Komplexen leuchtet nicht immer ein. Eine andere Gliederung, die sich an manchen Stellen aufdrängt, hätte Übereinstimmungen und Abweichungen in den Befunden transparenter gemacht. In der Summe aber bleibt es eine interessante, die Lektüre lohnende Publikation. Manche Disparitäten erklären sich dadurch, dass hier mehrere "Optiken" zusammengeführt werden, darunter eine kulturwissenschaftlich-volkskundliche mit einer geschichtswissenschaftlichen Betrachtungsweise. Beide unterscheiden sich u.a. dadurch, dass die letztere eher nach Wandel, die erstere dagegen nach langfristiger Kontinuität fragt. Der Rückgriff auf antike Sagen, biblische Textstellen als Belege etc. mag vielen Neuzeit-Historiker ungewöhnlich vorkommen. Andererseits zeigt der Blick etwa auf tausend Jahre alte Tabus, wie unverändert stabil zumindest in bestimmten Bereichen kulturelle Normvorgaben geblieben sind. So gewinnt vor allem Religion als Faktor im Kulturvergleich an Bedeutung. Was man durch den Band kennenlernt, ist die Vielzahl von Zusammenhängen, in denen Nahrung eine die gesellschaftliche Wahrnehmung mitkonstituierende Rolle spielt - historisch und aktuell: im Kampf der Bürger gegen den Adel, bei der Abgrenzung von Mittel- und Ober- gegenüber den Unterschichten, bei der Konstruktion lokaler, regionaler, nationaler Identitäten, bei der wechselseitigen Abgrenzung sozialmoralischer Milieus, von Geschlechtern und, nicht zu vergessen, von Generationen. Damit ist keine Aussage darüber getroffen, ob Nahrungsstile vorgefunden und erfunden werden. Für beides lassen sich zahlreiche Beispiele anführen. Auch für die Jetztzeit stellen sich die Dinge je nach Perspektive unterschiedlich dar. Es scheint ebenso richtig, darauf hinzuweisen, dass Nahrungsstile in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts zunehmend entterritorialisiert werden und an Bedeutung bei der Konstituierung sozialer Welten verlieren, wie zu betonen, dass wir nach wie vor mit 2000 Jahren alten Nahrungstabus leben, deren Existenz und Bedeutung uns erst die Globalisierung vor Augen führt.

Um Essen und Trinken geht es auch in Rolf Schwendters Abriss "Arme Essen - Reiche Speisen. Neuere Sozialgeschichte der zentraleuropäischen Gastronomie". Das Buch gehört zur Klasse der Überblicksdarstellungen mit einem klaren Gegenwartsbezug. In letzter Instanz geht es um die historischen Wurzeln der "Globalisierung" unserer Nahrungsgewohnheiten und die dabei auf der Strecke gebliebenen Alternativen.

Die grundlegenden konsumhistorischen Thesen, auf denen das Buch basiert, sind Allgemeingut der Forschung. Originell ist die Verbindung mit einem stupendem Wissen über Zusammensetzung und Entwicklung des mitteleuropäischen Speiseplans in den letzten rund zweihundert Jahren, wobei "Mitteleuropa" das Gebiet der alten k.-u.-k.-Monarchie, neben Österreich mithin Böhmen, Mähren, Ungarn und Oberitalien, das deutsche Reich und die Schweiz meint.

Ausgangspunkt des Buches ist die Annahme, dass sich der traditionelle Unterschied zwischen der Ernährung der Armen und Reichen in Mitteleuropa à la longue in den Unterschied zwischen armen und reichen Speisen verwandelt habe, - nicht ausschließlich, wohl aber der Tendenz nach. Was das konkret bedeutet, lässt sich mit dem Hinweis auf die aktuelle Krise um BSE-verseuchtes Rindfleisch illustrieren. Risiken und Benachteiligungen konzentrieren sich unter den Bedingungen der fortgeschrittenen Konsumgesellschaft weniger denn je auf die sogenannten "einkommensschwachen" Gruppen, sondern betreffen - weitgehend unabhängig vom sozialen Rang - alle Verbraucher.

Die These von der Verwandlung der Nahrungschancen und -risiken gewinnt bei Schwendter ihre Aussagekraft vor dem Hintergrund eine Skizze der Sozialgeschichte mitteleuropäischer Gastronomie. Mit einer Handvoll globaler Annahmen rückt Schwendter dem historischen Material dabei zu Leibe. Charakteristisch für die vormoderne Gesellschaft seien:

1. der deutlich markierte Unterschied zwischen den Speisen der Reichen und Armen. - Dieser Unterschied hat u.a. folgende Dimensionen:

- Der Menüplan der Reichen ist differenziert. Die einzelnen Speisen werden für sich getrennt vorbereitet, aufgetragen und zu sich genommen. Charakteristisch für die Armen dagegen ist das Zusammen-Kochen der verschiedenen Bestandteile im Brei, Mus bzw. Eintopf.

- Das Menü der Reichen weist besondere Schaelemente auf, die im Laufe der Zeit solche Bedeutung gewinnen, dass der Ernährungszweck in den Hintergrund treten kann.

- Die Besonderheit eines Menüs wohlhabender Schichten resultiert nicht zuletzt aus den einzelnen Bestandteilen. Diese Bestandteile erhalten ihre Bedeutung nicht nur durch die Art der Verwendung und den jeweiligen Kontext. Sie sind selbst bis zu einem gewissen Grad eigenständige Träger von Bedeutung und geben diese an den Verwendungskontext zurück.

2. der Unterschied zwischen Alltags- und Festtagsspeise. - Dieser wurzelt in theologischen Vorschriften, reflektiert aber auch die charakteristischen Zwänge vorindustrieller Nahrungsproduktion und -verwertung.

3. der Jahreszeitenbezug. - Er prägt nicht nur das jeweilige Angebot, sondern schafft in Gestalt der Konservierung ein besonderes Problemfeld des Konsums.

4. der enge räumliche - lokale oder regionale - Horizont von Produktion und Konsumtion. - Dank unterentwickelter Märkte und eines wenig leistungsfähigen Transportsystems ist Regionalität bis an die Schwelle des 20. Jahrhunderts ein hervorstechendes Merkmal vormoderner Konsumweise. Sie sorgt lange Zeit dafür, dass - von besonderen Bedingungen abgesehen, wie sie in den Metropolen und Handelszentren herrschen - auch der Nahrungsplan der Reichen im Alltag an die lokal verfügbaren Ressourcen gebunden bleibt. Zu ihren Wirkungen gehört schließlich auch die Ausbildung von Regionalküchen, deren Bedeutung mit der Internationalisierung des Angebots (Einzug internationaler Restaurants in den deutschen und österreichischen Städten etwa ab den 1960ern) und der Entstehung von Kettenrestaurants mehr oder weniger stark zurück geht.

5. die annähernd vollständige Verwertung der Nahrungsrohstoffe.- Der durch die Knappheit gesetzte enge Rahmen des Konsums sei - so Schwendter - wiederum der eigentliche Ursprung "gastronomische[r], geschmacksreiche[r] Vielfalt gewesen, die gerade unterzugehen droht" (S. 25).

Die Entwicklung im zwanzigsten Jahrhundert ist für Schwendter nun dadurch gekennzeichnet, dass die Bedeutung der genannten Merkmale stark zurücktritt. Die nahezu universale Verfügbarkeit der einzelnen Güter und der Anstieg der Realeinkommen habe in Mitteleuropa dazu geführt, dass die einzelne Speise kaum noch Träger gewachsener Bedeutung sei. Bezeichnenderweise finde das Distinktionsstreben der Oberschichten inzwischen seinen Ausdruck in der gelegentlichen Benutzung traditioneller, aus der Mode gekommener Armenspeisen. Was die Bedeutung des Geldes für den Konsum angehe, so sieht Schwendter eine paradoxe Entwicklung: Während das Geld für den Konsum insgesamt wichtiger werde (Monetarisierung) - in der Tat lässt sich mit Geld inzwischen fast jedes kulinarische Bedürfnis befriedigen -, nehmen Einkommensunterschiede an Bedeutung für den Speiseplan und die Ernährung ab. Die neue "Armut" der Speisen, sofern sie nicht durch die Produzenten verursacht ist, hat, das klingt jedenfalls bei Schwendter durch, auch etwas mit einer neuen Zeitknappheit zu tun, die wiederum gerade für die Reichen der Moderne charakteristisch sei.

Monetarisierung, Nivellierung, Verstetigung sind für Schwendter Tendenzen, die nach einer Anlaufphase erst seit der Wende zum 20. Jahrhundert voll zum Durchbruch kommen. Manches, wie die Internationalisierung der Gastronomie, seien überhaupt erst Erscheinungen der Jahre nach 1960. Die genannten Entwicklungen träfen jedoch auf Widerlager, die ihre volle Durchsetzung verzögerten. Nach wie vor bestimme Geld die Ernährungschancen. Das werde rasch deutlich, wenn man über Mitteleuropa hinaus auf die Verhältnisse in der Dritten Welt blicke. Auch sei es 1994

- zum Zeitpunkt der Niederschrift des Manuskriptes - ohne weiteres möglich, so Schwendter unter Hinweis auf eigene touristische Erfahrungen, bei einem kulinarischen Streifzug durch Mitteleuropa eine Landkarte der einstigen Regionalküchen zu zeichnen. Diese Überlegungen führen zu seinem anderen großen Thema, der Frage nach den großen historischen Alternativen zum tatsächlichen Verlauf. Solche Alternativen sieht er u.a. in der europäischen Lebensreformbewegung der Jahrhundertwende. Sie sei gleichsam die erste Antwort auf einen raschen Modernisierungsschub der traditionellen Ernährungsweise gewesen. Warum sie sich nicht durchsetzte bzw. ein Minderheitenphänomen blieb, lag nach Auffassung des Autors neben der Stärke der o.g. Tendenzen vor allem an folgenden Umständen:

- Den bisherigen Armen, also der breiten Mehrheit der Bevölkerung, standen klar umrissene Bilder eines guten Lebens vor Augen. Bilder, die ihnen durch die Konsumweise der wohlhabenden Schichten vorgegeben waren und die sie, als sich historisch die Gelegenheit ergab, möglichst detailgenau umzusetzen suchten. Eine gesunde und darüber hinaus auch noch ökologische Gesichtspunkte in Rechnung stellende Lebensweise war jedoch immer auch eine teilkasketische. Diese hatte vor dem Hintergrund unmittelbarer Mangelerfahrung kaum eine Chance zur Durchsetzung.

- Der Erste Weltkrieg, überhaupt die Krisen der Zwischenkriegszeit, hätten diese Situation perpetuiert, indem sie zeitweise vorindustrielle Notsituationen reproduzierten und zur Wiederkehr des alten zyklischen Konsummusters von Hunger und Völlerei beitrugen. Erst ab den 1960er Jahren habe sich erneut - freilich immer nur bei Minderheiten - eine Bewegung für eine bewusstere, ökologisch und gesundheitlich verträglichere Ernährungsweise durchgesetzt.

So wenig wie die Biographie des Autors lässt sich auch die vorliegende Veröffentlichung mit einem einfachen Stempel versehen. Schwendters Buch ist keine geschichtswissenschaftliche Studie im strengen Sinn, aber auch mehr als ein Manifest für gesunde Ernährung im historischen Gewande. Schwendter liebt die plastische Formulierung mehr als die Auseinandersetzung mit den nüchternen Daten der Wirtschafts- und Sozialstatistik. Gleichwohl gibt er immer wieder zu erkennen, dass er sehr wohl um die Notwendigkeit weiß, apodiktische Aussagen einzuschränken. Überhaupt wird bei genauerem Hinsehen deutlich, dass hier nicht der Versuch unternommen wird, "den" Schlüssel zum Verständnis der modernen Gastronomie und ihrer historischen Entwicklung zu liefern. Der Nutzen dieses Buches für die Geschichtswissenschaft, und nur davon soll hier die Rede sein, liegt im Mut zur Zusammenschau heterogener und im einzelnen längst nicht abschließend behandelte Teilaspekte der Konsumgeschichte und zu ihrer Verdichtung zwischen zwei, durch gut 200 Seiten getrennte Buchdeckel. Die Tiefe ist bei diesem Buch, wie Schwendters prominenter Landsmann, der Dichter Hugo von Hoffmannsthal, einmal schrieb, an der Oberfläche versteckt.

Betrachtet man die Geschichtsschreibung der Konsumgesellschaft im Überblick, fallen charakteristische Zugriffsformen auf. Untersuchungen, die einzelne Epochen als Etappen konsumgesellschaftlicher Entwicklung thematisieren, sind zumindest bislang noch selten. Sehr viel häufiger begegnet man Studien zu größeren Teilbereichen: Haushalt, Handel, Konsumgüterproduktion, Wandel des Kaufens, Werbung, Kredit, Lebenshaltung verschiedener Schichten usw. Eine dritte Kategorie von Veröffentlichungen, auf die man in der allgemeinen Wirtschafts- und Sozialgeschichte eher selten trifft, die aber in der Konsumgeschichtsschreibung eine vergleichsweise prominente Rolle spielt, sind Monographien zur Geschichte einzelner Konsumgüter. Dieser Typus der Darstellung hat eine lange, unter dem Aspekt des Geltungsgewinns für die Konsumgeschichtsschreibung nicht unbedingt vorteilhafte Tradition. Die meisten dieser Kategorie zuzurechnenden Veröffentlichungen tragen populärwissenschaftlichen Charakter und wollen, indem sie gleichsam ohne Umschweife an Alltäglichem und Vertrautem ansetzen, den Käufer offensichtlich zum Spontankauf reizen. Typisch für sie ist die Entkontextualisierung des Untersuchungsgegenstandes. Die Einbettung in Raum und Zeit bleibt zumeist ausgesprochen oberflächlich. Dabei bietet die Beschäftigung mit nur einem Konsumobjekt für eine wissenschaftliche Analyse durchaus Vorteile. Die Konzentration erlaubt eine Vielfalt der Perspektiven, die sich bei komplexeren Gegenständen schon aus arbeitsökonomischen Gründen verbietet. Da der Gegenstand keine flüssige gesellschaftliche Struktur darstellt, sondern in der Regel über eine feste materielle Substanz oder Gestalt verfügt, lassen sich Phänomene wie Veränderungen im Umgang mit diesem Gegenstand, Prozesse der Tabuisierung und Enttabuisierung, der Bedeutungswandel im Übergang von einer Epoche zu einer anderen oder zwischen verschiedenen Schichten und Kulturen usw. zumeist sehr viel genauer ausmachen und plausibler darstellen. Ein Beispiel für einen solchen modernen Zugriff auf ein einzelnes Konsumprodukt stellt der von Thomas Hengartner und Christian M. Merki herausgegebene Band "Tabakfragen: Rauchen aus kulturwissenschaftlicher Sicht" dar.

Es bereitet keine Schwierigkeit, Superlative zu finden, die die Bedeutung des Gegenstandes erhellen. Außer Geld, stellt etwa Jakob Tanner einleitend fest, gebe es in der heutigen Gesellschaft keinen anderen Gegenstand der häufiger durch Menschenhände gehe als die Zigarette. 1987 überschreitet die Zigarettenproduktion erstmals die kaum vorstellbare Zahl von 5.000 Milliarden. Was die Geschichte des Tabaks aus kulturgeschichtlicher Perspektive so interessant macht, ist jedoch nicht in erster Linie die Ubiquität des Zigarettenkonsums, sondern die interkulturellen und intertemporalen Unterschiede im Gebrauch und in ihrer Verwendung als kulturelles Zeichen.

Zu dieser Thematik liefern die Beiträge des Bandes, der auf ein internationales Symposium an der Universität Bern vom Juli 1995 zurückgeht, eine Vielzahl von Facetten. Zunächst einmal erinnern die Autoren des Bandes daran, dass der Konsum von Tabak sehr unterschiedlicher Formen annehmen kann, als Schnupf-, Kau-, Pfeifen-, Zigarren- und Zigaretten-Tabak. Diese verschiedenen Konsummodi bilden gleichsam den Stoff und den Ansatzpunkt für die Konstruktion kultureller Bedeutungen: Von einem bestimmten Zeitpunkt ab gilt das Kauen als archaisch,

primitiv und abstoßend, das Schnupfen dagegen als "typisch aristokratisch". Im Vormärz interpretiert die Obrigkeit das öffentliche Rauchen als Ausdruck demokratisch-aufmüpfiger Gesinnung. Bald symbolisiert die Pfeife dagegen das biedermeierliche Arrangement mit den politischen Verhältnissen. Nach dem Ersten Weltkrieg wird die Zigarette zum Symbol eines modernen Habitus und des Bruchs mit dem alten Regime schlechthin usw. Und nach dem Zweiten Weltkrieg kommt es mit dem Umschwenken der europäischen Verbraucher von den bis dahin vorherrschenden orientalischen Mischungen zu einem leichten "Blend" auch auf diesem Feld zu einer Stück Amerikanisierung.

Wie bei vielen anderen Konsumgütern und Konsummodi sind die Konnotationen zwischen dem Tabakgenuss und der Definition der Geschlechter besonders stabil und bedeutsam. Wer an der Persistenz solcher Zuschreibungen zweifelt, sollte versuchen, sich einen Moment lang eine größere Gruppe Pfeife rauchender Frauen vorzustellen. Lediglich bei der Einführung des Tabaks im 17. und zu Beginn des 18. Jahrhunderts, diesen Anschein erwecken jedenfalls die spärlich fließenden Quellen, erlaubt die Gesellschaft auch Frauen den Tabakkonsum ohne besondere Diskriminierung. Das ändert sich jedoch seit der zweiten Hälfte des 18. Jahrhunderts. Seitdem sind rauchende Frauen eine Provokation, die die Zeitgenossen, wie u.a. Sabina Brändli in ihrer Untersuchung zeigt, durch die Verbindung mit sexueller Frivolität sanktionieren. In der Weimarer Republik bricht die angenommene Beziehung von Rauchen und Sexualität für die Frauen erstmals auf. Die entscheidende Veränderung erfolgt jedoch erst nach dem Zweiten Weltkrieg. Das Attribut der Modernität, das der Zigarette seit dem Ersten Weltkrieg anhaftet, wird nun auch auf die rauchende Frau übertragen. Damit ist die Bahn für eine deutliche Annäherung des Konsumverhaltens frei. Der große Schub der Annäherung ist allerdings erst eine Entwicklung der letzten zwei Jahrzehnte.

Betrachtet man die Entwicklung weiblichen Tabakkonsums in einzelnen Phasen noch genauer, entdeckt man charakteristische Unterbrechungen des langfristigen Trends. So führten offenbar beide Kriege und die ihnen folgenden Hungerperioden zu einem vermehrten Zigarettenkonsum. (Umfragen unmittelbar nach dem Zweiten Weltkrieg zufolge rauchen in dieser Zeit über fünfzig Prozent aller befragten Frauen. Wenige Jahre später sind es gerade einmal 10 Prozent.) Dies ist insofern für die Interpretation bedeutsam, als sich hieran zeigt, dass es sehr wohl eine nicht zu unterschätzende stoffliche Dimension gibt - die Fähigkeit zur Betäubung von Hunger -, die den Konsum beeinflusst.

Die Beschäftigung der Autoren mit der Frage der kulturellen Bedeutung des Tabakkonsums und seiner Fähigkeit, Epochen, Nationen, Generationen, Geschlechter und Schichten gegeneinander abzugrenzen, steht in diesem Band weniger im Kontext geschichtswissenschaftlicher Forschungsfragen als in einem sozialpolitischen Problemfeld, nämlich der Drogenfrage. Manche Beiträge wie etwa der von Jakob Tanner, Rauchzeichen. Zur Geschichte von Hanf und Tabak, oder der von Michael Lindenberg und Henning Schmidt-Semisch "Aber bitte nicht hier!" beschäftigen sich unmittelbar mit der Drogenproblematik, andere tun dies auf indirekte Weise.

Der eigentliche Zweck des Bandes - sein "Subtext" - besteht darin, mit Mitteln der Kulturwissenschaft den Nachweis zu führen, wie fragwürdig und problematisch die umgangssprachlich eindeutige Abgrenzung der kriminalisierten sogenannten "Drogen" (Hanf, Heroin etc.) gegenüber anderen frei verfügbaren Konsum- und Genussmitteln wie eben dem hier zu Demonstrationszwecken ausgewählten Tabak tatsächlich ist. Diese Botschaft wird von der anderen Seite her durch Beiträge unterstrichen, die sich mit dem aktuellen "Paradigmawechsel" in der staatlichen Drogenpolitik beschäftigen. Diese bewegt sich bekanntlich weg von einer Definition des Drogenabhängigen als Krimineller hin zu seiner Behandlung als Kranker. Angesichts der Tatsache, dass zugleich der öffentliche Druck auf die Tabakkonsumenten durch die Ausweitung von Taburäumen zunimmt, liegt es nahe, von einer bemerkenswerten Annäherung zu sprechen. Beide Verhaltensweisen werden als Varianten risikoreichen Tuns betrachtet und damit nicht mehr qualitativ voneinander geschieden.

Herausgebern und Beiträgern des Band ist zu bescheinigen, dass die Veröffentlichung das selbst gesteckte Ziel, nämlich die Leser für die kulturhistorische Dimension von Definitionen und Zuschreibungen anhand eines universal verbreiteten Genussmittels zu sensibilisieren, auf überzeugende Weise erreicht. Auf der anderen Seite kommt die Geschichtsschreibung der Konsumgesellschaft m. E. nicht umhin, naturwissenschaftlich gewonnene Einsichten über die stoffliche Qualität bestimmter Genussmittel ernst zu nehmen. Implizit akzeptieren Herausgeber und Autoren des Bandes diese Prämisse, indem sie die Drogendefinition am Beispiel des Tabaks und nicht etwa verführerischer Kleidung problematisieren.

III. Konsumrevolution in der Frühen Neuzeit

Als die englischen Historiker John Brewer, Neil McKendrick und J. H. Plumb 1982 in einer gemeinschaftlichen Anstrengung die Behauptung in die Welt setzten, das England des 18. Jahrhunderts sei der Geburtsort der modernen Konsumgesellschaft, stand ihre These zunächst wie ein erratischer Block in der Forschungslandschaft.² Damals war nicht abzusehen, welches Schicksal den einsamen Monolithen erwartete. Grund zum Optimismus gab es wenig. Denn aller Erfahrung nach geht ein Deutungsentwurf dieser Allgemeinheit und potentiellen Bedeutung für das Verständnis der modernen Geschichte aus den folgenden Debatten selten unbeschädigt hervor. Nichts davon ist bislang geschehen. Nicht einmal der Zahn der Zeit setzte, wie es scheint, der These zu. Nahezu alle neueren Veröffentlichungen auf diesem Feld, dazu gehört auch der sehr lesenswerte von Maxine Berg und Helen Clifford herausgegebene internationale Sammelband über die Entwicklung der Konsumgesellschaft in England und Frankreich zwischen 1650 und 1850, lassen sich als Bestätigung und Vertiefung des ursprünglichen Argumentes lesen. Sieben der elf Einzelbeiträge befassen sich mit der englischen, drei mit der französischen und einer mit der niederländischen Gesellschaft.

²Neil McKendrick, John Brewer, J. H. Plumb, *The birth of a consumer society: the commercialization of eighteenth-century England*, London 1982.

Dass der Band zur Genese der Konsumgesellschaft in Europa mit einem Beitrag über Adam Smith beginnt, ist alles andere als selbstverständlich. Tatsächlich galt Smith bislang eher Zeit als Außenseiter in der Galerie jener theoretischen und politischen Köpfe im England des 18. Jahrhunderts, die die Heraufkunft modernen Konsums publizistisch wohlwollend begleiteten. Viele Interpreten ordneten Smith den Skeptikern und Moralisten zu, die der entstehenden Welt modeorientierten Konsums mit starken Vorbehalten gegenüber traten. Der einleitende Beitrag versucht sich nun an einer Rehabilitierung des Schotten als einem der Moderne zugewandten Theoretiker. Neil de Marchi plädiert für eine Trennung zwischen dem im persönlichen Lebenszuschnitt tatsächlich wohl eher asketischen Zeitgenossen Smith und dem Theoretiker. Durch eine genaue Analyse von Smiths Schriften, darunter vor allem der "Theory of moral sentiments", zeigt de Marchi u.a., dass der für Smith zentrale Begriff der "customs" keine starre Tradition meinte, sondern sich wandelnde Bedürfnisse und Moden mit einschloss. Der scheinbare Widerspruch zwischen dem Theoretiker der Marktwirtschaft und dem politisch und sozial angeblich noch dem Ancien Régime verhafteten Merkantilisten relativiert sich also.

Die weiteren Beiträge führen weg von biographischen Fragen zu strukturellen Analysen. Die Frage, wie die englische Gesellschaft des 18. Jahrhunderts in ihrer sozialen Struktur beschaffen war und welche Rolle der Konsum dabei spielte, steht in Maxine Bergs Beitrag im Vordergrund. Berg setzt sich mit der in der älteren Literatur zu findenden These auseinander, die englischen Mittelschichten des 18. Jahrhunderts hätten sich im wesentlichen darauf beschränkt, "adlige" Konsumgüter in Gestalt billiger Imitate zu übernehmen. Diese Annahme scheint Berg durch neuere Befunde über die tatsächlichen Produktionsabläufe widerlegt. Von der unterstellten scharfen, quasi-ständischen Differenzierung bei der Herstellung von Luxusgütern könne keine Rede sein. Teure und weniger teure Güter wurden häufig nebeneinander, in den gleichen Werkstätten produziert. Im Ganzen läuft Bergs Argument darauf hinaus, ein relatives Kontinuum des Konsums, des Geschmacks und der sozialen Schichtung in der englischen Gesellschaft anzunehmen.

Eine wichtige Ergänzung des Wissensstandes liefert der Beitrag von Sarah Lowengard. Zu den weniger wegen ihrer Seltenheit als wegen ihrer Ubiquität oft übersehenen Dimensionen moderner Konsumgüter gehört seine Farbigkeit. Am Beispiel intensiver Debatten über Modifarben des 18. Jahrhunderts, Debatten, die die Autorin bis in persönliche Briefe hinein verfolgen kann, zeigt Lowengard anschaulich, wie "Farbe" zum Gegenstand zeitgenössischer Konversation und langfristig zum dauerhaften Bestandteil der Welt des schönen Seins wird.

Zu den wenigen allgemein akzeptierten Vorläufern der englischen Konsumgesellschaft gehören die Niederlande. Ein eigener Beitrag ist der Tulpenspekulation der Jahre 1634 bis 1637 gewidmet. Marina Bianchi verfolgt diese berühmt gewordene Spekulationswelle aus konsumgeschichtlicher Perspektive. Auch bei den Tulpen als Objekt fiebriger Spekulation und Kauflust ging es vor allem um Farben und ihre Nuancen. Wegen ihrer natürlichen Vielfalt, argumentiert Binachi, boten Tulpen einen hervorragenden, in der Sache selbst liegenden Ausgangspunkt für die Ausbildung eines nuancierten Geschmacks. Doch seien das Ausmaß des

Kultes um die Tulpe aus der Beschaffenheit des Objektes allein nicht zu erklären. Vielmehr müsse man ihn als Ausdruck einer neuen Haltung der Gesellschaft gegenüber der materiellen Welt interpretieren, einer Haltung, die erstmals nahezu alle Schichten der Bevölkerung erfasste, bis in die Kunst, die Drucke, die Malerei wirkte und über diese am Ende die Innendekoration der Wohnungen erreichte.

Auch die meisten anderen Beiträge befassen sich mit den sich wandelnden Beziehungen zwischen den Menschen und den materiellen Objekten. Schmuck - Juwelen, Gold, einstmals Insignien der Macht, von Generation auf Generation als Familienschatz vererbt, resistent gegenüber dem Wandel der Zeiten - veränderte seit dem 17. Jahrhundert Form und Funktion. Die äußere Form, so die Hauptaussage des lesenwerten Beitrags von Helen Clifford, gewann zunehmend an Bedeutung gegenüber dem inneren Wert. Während bis dahin vor allem der Metallgehalt zählte, bemühte sich das unter Zeitgenossen als rückständig und wenig kunstfertig geltende englische Handwerk im Laufe des 18. Jahrhunderts, verlorenen Boden gut zu machen und das, was als hoher französischer, deutscher und italienischer Standard galt, einzuholen. Ein neues Niveau erreichte die Entwicklung, als in der zweiten Hälfte des 18. Jahrhunderts das "Plated" Silber und andere Formen des Überzugs unedler mit edlen Metallen entwickelt wurden und in allgemeinen Gebrauch kamen. Nunmehr rückte die äußere Form ganz in den Vordergrund zu Lasten des "inneren" Wertes. Cliffords Untersuchung bestätigt damit Thesen, wie sie ursprünglich etwa von Lorna Weatherill in ihrer klassischen Studie über die materielle Kultur in Großbritannien formuliert wurden.³ Die Zahl materieller Objekte in englischen Haushalten nahm seit dem ausgehenden 17. Jahrhundert kontinuierlich zu, während der Wert des einzelnen Objektes zurückging.

Dass materielle Objekte und ihre Verbreitung nicht automatisch integrierend wirken und gesellschaftlichen Frieden stiften, wie man aus der Geschichte Englands im 18. Jahrhundert vielleicht folgern könnte, dafür steht vor allem das Beispiel der zeitgenössischen französischen Gesellschaft. In manchen Aspekten, was etwa den Luxuskonsum und die hervorragende Stellung der Hauptstadt angeht, ähnlich weit entwickelt, liefert Frankreich in anderen Bereich einen vergleichsweise harten Kontrast zu den Verhältnissen auf der Insel. Im letzten Drittel des 18. Jahrhunderts durchlief der Konsum in Frankreich binnen eines Jahrzehntes scharf gegeneinander abgegrenzte Phasen: vom umstrittenen vorrevolutionären Luxuskonsum, dessen Gravitationszentrum der Hof bildete, über das aggressiv asketische Programm der Jakobiner bis hin zum demonstrativen Konsum der neuen politischen Klasse in der nachrevolutionären Zeit, über den die Mitglieder der traditionellen Elite die Nase rümpften. Mit der zuletzt genannten Phase beschäftigt sich der Beitrag von Emma Spary über die Entwicklung der Gastronomie in Frankreich zwischen 1800 und 1825. Spary sieht die Entwicklung der Gastronomie im Schnittpunkt mehrerer Kräfte und Konstellationen: dem Bemühen der nachrevolutionären Elite der "Parvenus" und Neureichen, unter Einbeziehung des Konsums einen eigenen "Code" zur Ausbildung einer spezifischen kollektiven Identität zu definieren, der Tendenz zur Nationalisierung von Stilen und schließlich der wachsenden Bedeutung von Wissenschaft, in diesem Falle der Ernährungslehre, bei der Begründung von

³Lorna Weatherill, *Consumer Behaviour Material Culture in Britain 1660-1760*, London 1988.

Konsumpraktiken und normativen Vorgaben. Die Berührung von Wissenschaft und Konsum hatte im zeitgenössischen Kontext viele Facetten. Sie lieferte nicht nur eine quasi-objektive Begründung für den wissenschaftlichen Anspruch der Gastronomie, deren Adressat Mittel- und Oberschichten bildeten. Sie zielte auch auf eine Rationalisierung der Armenfürsorge durch eine effektivere Nahrungszubereitung und -ausnutzung. Man denke an die "Rumford-Suppe", die im 19. Jahrhundert zu einem Symbol rationaler Armenpolitik wurde.

Von ähnlichen Befunden geht der Beitrag von Fiona Ffoulkes aus. Ihr Indikator für die Umbrüche in der französischen Konsumgesellschaft des ausgehenden 18. Jahrhunderts ist die Geschichte der Modemacher. Mit der Revolution, in Ansätzen schon vorher, emanzipiert sich die Gruppe der "marchands des modes" aus der Klientelstellung gegenüber den hochgestellten adeligen Käufern. Als selbstbewusste charismatische "Modeschöpfer" entwickeln sich einzelne Vertreter dieser Gruppe in der ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts zu Trägern und Repräsentanten einer nationalen Konsumkultur.

Wie sich die der Konsumgesellschaft in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts im Zeichen von Transportrevolution, Urbanisierung, Industrialisierung und allgemeiner Lohnarbeit entwickelte, scheint im Grundsatz klar. Wesentlich unbestimmter ist dagegen der historische Standort der ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts. Nicht nur aus deutscher Perspektive liegt es nahe, einen Rückschlag der Entwicklung zu vermuten. Die romantische Bewegung - ein gesamteuropäisches Phänomen - steht für die Abwendung von der materiellen Zivilisation, ein neues Natur- und Geschichtsverständnis und ausgeprägte antiurbane, antimodernistische und vor allem antikommerzielle Affekte. Es ist das weithin unbestrittene Verdienst der 1989 erschienenen Arbeit Colin Campbells über die 'Romantische Ethik und den Geist des modernen Konsumerismus'⁴, diese Annahme nachhaltig korrigiert zu haben. Wer nach einem Artikel sucht, der Campbells komplexes Argument auf seinen Kern reduziert und konzipiell wiedergibt, ist mit dem Beitrag von Stena Nenadic gut bedient. Nenadic resümiert Campbell nicht nur. Sie benutzt seine Thesen als Kompass, um in einem Kurzdurchgang wesentliche Neuentwicklungen des bürgerlich-ästhetischen Konsums in der ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts zu skizzieren: von der Natur- und Selbsterfahrung zum beginnenden Tourismus, die Entwicklung eines organisierten Musik- und Kunstbetriebs für ein bürgerliches Massenpublikum, neue Formen der Trauer u.v.a.m. Vor allem Nichtspezialisten vermittelt der Beitrag einen vorzüglichen Überblick über eine ganze Epoche der Konsumgeschichte. Die soziale Dimension dieses Prozesses scheint im anschließenden Beitrag von Charlotte Klonk auf. Klonk zeigt am Beispiel der National Gallery, wie sich das ursprünglich als allgemeines Volksbildungsprogramm angelegte Museumswesen um die Mitte des 19. Jahrhunderts im Blick auf verschiedene soziale Adressatenkreise schichtspezifisch ausdifferenziert.

Den Beiträgen des Bandes ist anzumerken, dass sie sich im Umfeld einer entfalteten Debatte bewegen. Beabsichtigt sind durchweg keine Frontalangriffe, sondern Bestätigungen, Nuancierungen, leichte Korrekturen an übergreifenden Deutungen.

⁴ Colin Campbell, *The romantic ethic and the spirit of modern consumerism*, Oxford 1989.

Unübersehbar ist auch die mehr oder weniger starke Verschiebung des Interesses hin zu psychologischen Dispositionen. Konsum wird weniger denn je als Befriedigung klar umrissener Bedürfnisse mittels konkreter Objekte verstanden. Materielle Güter bilden diesem Verständnis nach nicht das Ende, sondern den Ausgangspunkt von Konsum. Mit anderen Worten, Konsum selbst ist vor allem ein inneres Erlebnis. Er wird durch die materielle Wirklichkeit angeregt, aber auch nicht mehr. So verstanden ist die Geschichte der Konsumgesellschaft die Geschichte moderner Subjektivität mit allen Ambivalenzen und Risiken, die diesem Projekt inne wohnen. Von dieser psychologischen Wurzel her werden andere Thesen wie die relative Verflüssigung, also der Verlust an Eindeutigkeit und Dauerhaftigkeit aller Klassen- und Schichtgrenzen, aber auch die außerordentliche Dynamik der modernen Konsumgesellschaft erklärbar. Wo kein klares Ziel mehr ist, wird die Suche selbst zum Ziel. Über die Brücke der Subjektivität ergeben sich einige bemerkenswerte Befunde wie die erwä Neubewertung etwa der Romantik in ihrer Bedeutung für den modernen Konsum. Die romantische Bewegung steht weniger für eine Distanzierung von den Gütern als für eine "Sentimentalisierung". In dieser Optik "kolonisiert" sie bislang verschlossene Sphären menschlichen Handelns und öffnet sie für den Markt. Diese Neuinterpretation ist offensichtlich nicht nur für die englische Forschung eine Herausforderung. Sie böte Anlass, auch hierzulande über das fest etablierte Verständnis der Romantik als antikommerzielle Bewegung par excellence und damit auch als einer scharf gegen die Konsumgesellschaft gerichteten Erscheinung nachzudenken.

IV. Konsum als Verführung - Männer, Frauen, Handel und Moral

Zu den zentralen Annahmen der Konsumgeschichte gehört die vom "gendering" des Konsums. Im bürgerlichen 19. Jahrhundert, so die These, löste sich die traditionelle Hauswirtschaft in den Geschlechtern eindeutig zugeordnete Sphären auf. Der Mann sah sich als "male bread-winner" definiert, die Frau fand ihre wesentliche Bestimmung in der Rolle als "Hausfrau", Käuferin und Konsumentin. Aus der Affinität von Frau-Sein und Konsum leitete die bürgerliche Gesellschaft neuartige Gefährdungen ab. Dazu gehörte u.a. die in der Literatur inzwischen gut untersuchte Debatte über das Phänomen weiblicher Kleptomanie im letzten Drittel des 19. Jahrhunderts. Zeitgenossen nahmen solche Fälle fortgesetzten Diebstahls durch gutsituierte Frauen als Konsequenz der dem Konsum innewohnenden Gefahren für das weibliche Geschlecht wahr. Die dem Drama zugewiesene Bühne bildete im übrigen nicht zufällig das Kaufhaus, Inbegriff der verführerischen neuen Welt käuflicher Dinge schlechthin, ein "Paradies der Damen", nach dem Titel des vielleicht berühmtesten konsumkritischen Romans des 19. Jahrhunderts aus der Feder Emil Zolás.

Neuartige Konsumchancen, Kleptomanie und Verlust der bürgerlichen Ehre verschmolzen in diesen Debatten zu einem dauerhaft wirksamen Angstsyndrom. Die Besorgnisse prägten nicht nur das Bild der neuen Frau, sondern auch das Image der modernen Konsumgesellschaft. Letztere avancierte zum Schreckbild der auf Arbeit und Askese beruhenden bürgerlichen Gesellschaft, zum "schwarzen Loch" hinter der mühsam errungenen Fassade der Wohlanständigkeit. Wer sich ihm näherte, musste damit rechnen, dass es Tugend, Ansehen und Ersparnisse verschlang. Männliche Qualitäten und Charakterstärke äußerten sich demgegenüber in der Fähigkeit, derartigen Versuchungen nicht zu erliegen bzw. von vornherein die notwendige Distanz zu wahren.

Wie stabilisierten sich nun solche Überzeugungen im zeitgenössischen Horizont? Die neuere Forschung geht bislang davon aus, dass die Sphärentrennung der Geschlechter den nachhaltigsten und sichtbarsten Niederschlag in der Kleidung fand. Aus dem farbenfrohen Habitus des Aristokraten habe sich seit dem ausgehenden 18. Jahrhundert der monochrom graue Rock des Bürgers entwickelt. Die Zyklen der Mode seien an der nüchtern-eintönigen Männerkleidung des 19. Jahrhunderts weitgehend vorbeigegangen. Von Außenseitern wie den Typen des Flaneurs und Dandys abgesehen, die eher wegen ihrer Exotik als ihrer Repräsentativität so viel Aufmerksamkeit bei einzelnen Schriftstellern gefunden hätten (Baudelaire, Oscar Wilde), sei das genussvolle "Shopping", das bewusste Sehen und Gesehenwerden, die Selbstdarstellung auf den Laufstegen der modernen Stadt ganz und gar Frauensache gewesen. Männlicher Konsum habe sich, jedenfalls dem Selbstverständnis und äußeren Anschein nach, auf das Notwendige, das funktional Erforderliche beschränkt. Den Durchbruch zu Stil- und Modebewusstsein verlegen die meisten verfügbaren Darstellungen in England wie in der Bundesrepublik gleichermaßen in das ausgehende 20. Jahrhundert. Erst mit dem Anbruch der vielbeschworenen Postmoderne sei jener modebewusste, hedonistische "neue Mann" als sozialer Entwurf und Indiz für eine neue Qualität konsumgesellschaftlicher Landnahme.

Den Abstand zwischen der These einer klaren Sphärentrennung von Männern und Frauen im Bereich des Kleidungskonsums und der historischen Realität neu zu vermessen, hat sich Christopher Breward in seiner Studie über den Mann als "unsichtbarer Verbraucher" vorgenommen. Gegenstand der Untersuchung ist das London der Jahrzehnte zwischen 1860 und dem Ausbruch des Ersten Weltkriegs. Mit dem gewählten Zeitraum knüpft Breward an Periodisierungsvorschläge neuerer englische Konsumstudien an. Diese besagen, dass es in England nach 1860 zu einer neuen Stufe der Entfaltung konsumgesellschaftlicher Strukturen gekommen sei. Mit steigenden Realeinkommen, der sich ausweitenden Massenproduktion vieler Konsumgüter, dem Aufkommen von Warenhäusern, einer veränderten, konsumentenfreundlichen Gesetzgebung, aggressiverer warenorientierter Werbung, der Verbreitung einschlägiger Mode- und Fachzeitschriften habe eine umfassende Feminisierung der öffentlichen Sphäre stattgefunden. Immer größere Teile der städtischen Öffentlichkeit, so die These, werden am Ende dieser Periode als weibliche Räume konnotiert. In seiner komplexen Darstellung analysiert der Verfasser bislang vernachlässigte Beziehungen zwischen populären, weit verbreiteten modellhaften Entwürfen männlicher Kleidung, den Organisationen der Textilindustrie und der Förderung neuer Freizeitaktivitäten. Auf diese Weise kehren die Männer gleichsam zurück in die Debatte über Modernität und Konsum um die Jahrhundertwende.

Beward bläst nicht zum Frontalangriff auf die oben skizzierte These. Er will sie differenzieren und verbindet damit wichtige methodische Botschaften. Zum einen sei es notwendig, sorgfältiger, als es in vielen neueren kulturgeschichtlichen Studien geschehe, auf den Unterschied zwischen Zuschreibungen, Bildern, Entwürfen und der Realität zu achten; zum anderen müsse sich die Forschung von der Annahme verabschieden, in modernen Gesellschaften existierten für die Geschlechter eindeutige, klare Zuschreibungen. Tatsächlich gebe es konfligierende Entwürfe, deren Widersprüche und Spannungen auch das tatsächliche Verhalten und die Stellung des einzelnen dazu prägten. Wie setzt der Autor ein solches ambitioniertes Programm um?

Was er sucht, findet er kaum in Akten. Seine Hauptquellen sind Tageszeitungen und Modezeitschriften, Herrenmagazine, Lehrbücher für Kaufmannsgehilfen, Anweisungen zur Schaufenstergestaltung, Organe der Textilindustrie und des Schneidergewerbes, Werbebroschüren und Versandhauskataloge, Autobiographien, literarische Quellen mit Texten von Gassenhauern, populären Gedichten, Zeugnissen zeitgenössischen "Argots" der Londoner Unter- und Halbwelt, Gemälde, Stiche und vor allem Fotografien.

Zunächst erinnert Breward daran, dass Status grundsätzlich durch Kleidung markiert wird und dass Kleidung wiederum aus einer Vielzahl von Komponenten und Accessoires besteht: Kopfbedeckung, Schal, Krawatte, Kragen, Manschetten, Hemd, Weste, Jacke, Mantel, Knöpfe, Gürtel, Hosen, Strümpfe und Schuhe, Taschentücher usf. Selbst unter den Bedingungen fortgeschrittener Massenproduktion und niedriger Einkommen liegt die statistische Chance für klasseneinheitliche Uniformität damit denkbar niedrig, und zwar selbst da, wo die finanziellen Spielräume gering sind.

Manches von der Knappheit der Mittel abgeleitete Argument schlägt eher zugunsten der Qualität männlicher Kleidung aus. Angesichts der großen Bedeutung, die die Pfandleihe für den Einkommensausgleich in der Arbeiterklasse besaß, maßen, wie zeitgenössische Quellen belegen, Arbeiterfrauen der Männerkleidung besondere Bedeutung zu, war sie doch sehr viel leichter als Frauenkleidung zu beleihen! (91/125) Auch funktionale Unterschiede differenzieren den Kleidungskonsum männlicher Arbeiter. So existieren wichtige Unterschiede zwischen Berufen, je nachdem, ob bei ihrer Ausübung die Arbeitskleidung stark oder weniger stark abgenutzt wird.

Bei genauerem Hinsehen finden sich viele Zeugnisse für männliches Kleidungsbewusstsein in der Arbeiterschaft. Es zeigt sich an männlichen Jugendlichen, die einen eigenen generationstypischen Stil kreieren, Straßengangs, die sich durch besonderes Outfit bewusst von ihrer Umwelt abheben (93). Nicht nur in der bürgerlichen Klasse gibt es den sich extravagant kleidenden Junggesellen. Auch die Arbeiterklasse kennt, wie Breward belegt, ihre modebewussten Dandys. Überdies lebt im Kleidungsverhalten der Unterschicht die alte Trennung von Alltag und Festtag fort (39). Der sonntägliche Kirchgang bleibt für Männer ein Anlass, um Respektabilität durch besondere Kleidung zu beanspruchen. Vor diesem Hintergrund, so Breward, sei es überhaupt eine fragwürdige Annahme, die Einheitlichkeit des Aussehens bestimmter Gruppen, ähnliche Accessoires, als materiell oder funktional erzwungen zu interpretieren statt als Stil und bewusste Wahl (92).

Noch stärker geschichtet erscheinen Mittelklasse und die oberen Zehntausend. Breward zeigt, dass die Fähigkeit, mit der Mode zu gehen, den Charakter eines eigenen Gütesiegels annimmt, das von neu entstehenden Gruppen innerhalb der Stadt beansprucht und zur Abgrenzung benutzt wird. Solche Gruppen sind etwa die Innenstadtbewohner, die auf ihre Nähe zum pulsierenden Herzen der Metropole stolz sind und sich von der dank verbesserter Verkehrsverhältnisse expandierenden Klasse der weniger modebewussten "Suburbians", der Pendler und Vorstadtbewohner, durch die größere Offenheit gegenüber neuen Kleidungsstilen abheben. Aus dem einfachen Unterschied zwischen Arbeits- und Freizeitkleidung wird eine komplexe visuelle Grammatik der Zeichen unter dem Einfluss der vielen neuen populären Sportarten - Pferde- und Autorennen, Boxen, Boot- und Fahrradfahren etc. -, die alle auch ihre Spuren in Kleidungsmoden hinterlassen (36).

In einem von Breward wiedergegebenen längeren Kommentar, der Bourdieus Beobachtung "feiner Unterschiede" um ein Jahrhundert vorwegnimmt, beschreibt der bekannter Sozialreformer Charles Booth, welche Qualitätsunterschiede zwischen scheinbar einheitlicher Kleidung von Angestellten sich dem genauen Blick auf Nähte und Knöpfe eröffnen (102). Diese Beobachtung spielt auf den zunehmend wichtiger werdenden Unterschied an zwischen Massenware und der den Charakter des Bevorzugten gewinnenden handwerklichen Fertigung von Kleidungsstücken. Für das, was in der Mittel- und Oberschicht der Metropole en vogue ist, üben Mitglieder des königlichen Hauses eine wichtige Vorbildfunktion aus. So popularisiert ein Enkel der Queen, Victor Albert, zur Betonung der Körperform das Korsett für Männer.

In welchem Umfang das Betrachten der Auslagen in den immer professioneller gestalteten Schaufenstern auch für das männliche Publikum um die Jahrhundertwende Erlebnischarakter annahm, belegt Breward mit Auszügen aus einschlägigen Handbüchern. Darin finden sich u.a. Vorschläge, die Konkurrenz durch das Aussetzen kleiner Scharen von in Signalfarben eingetauchten lebendigen Küken visuell auszustechen. In den Verkaufsfibeln wird das Personal angewiesen, gerade auch bei den männlichen Kunden körperliche Besonderheiten, die bei den Anproben unweigerlich ins Auge fallen, mit Rücksicht auf normierte attraktive Selbstbilder behutsam mit Tarnausdrücken zu umschreiben (161).

Breward stellt mutige Fragen, wie die nach dem tatsächlich vorhandenen Stilbewusstsein Londoner Männer, und es gelingt ihm durchaus, plausibel zu machen, dass Kleidung, ihre Qualität, ihr Schnitt, ihre Beschaffenheit durchaus ein männliches Thema bilden. Was, befragt er seine Quellen, war über Kleidung im Gespräch unter Männern überhaupt sagbar? Mehr, als man vermuten würde, lautet die Antwort. Herren-Magazine befassten sich mit den Vorzügen von Gummigegegenüber Ledersohlen, der Neigung schwarzer Stiefel, hässliche Spuren an braunen Hosenbeinen zu hinterlassen und möglichen Abhilfen dagegen, dem Problem an den Knien ausgebeulter Hosen, der besten Art, nasse Schuhe zu trocknen, den Vorteilen geknöpfter Handschuhe usf.

Was der Autor dieser Studie einleitend beansprucht, nämlich den Mann in die Debatte über die frühe Konsumgesellschaft zurückzuholen, löst er überzeugend ein. Es sei angemerkt, dass sich diese Studie selbst nicht für raschen Konsum eignet. Die Anforderungen an die Kenntnisse des Englischen liegen für einen Nicht-Native-Speaker bei diesem Buch höher als bei anderen. Wer ist schon mit spätviktorianischem Argot vertraut. An manchem, was nicht erklärt wird, lässt sich ablesen, wie groß die Kontinuität in manchen Bereichen - etwa populären Music-Hall-Liedern - zur Jetztzeit noch ist. Doch die Mühe lohnt sich nicht nur wegen der Befunde, sondern mehr noch wegen der Methoden und Quellen, die Dimensionen der Konsumgesellschaft ans Licht bringen, die bisher nicht thematisierbar schienen.

Mit der Beziehung zwischen Frauen, der Konstruktion von Geschlechterrollen und Konsum im historischen Wandel beschäftigt sich auch der von Victoria de Grazia herausgegebene Band "The Sex of Things:gender and consumption in historical perspective". Der doppelsinnige Titel bezeichnet das für den Band zentrale Problemfeld: die in nahezu allen modernen Gesellschaften unterstellte enge Verbindung von Geschlecht und Konsum und die dafür am häufigsten bemühte Erklärung: eine angeblich besonders ausgeprägte Empfänglichkeit des weiblichen Geschlechts für den Reiz der Waren. Dieser Problematik in verschiedenen Kulturen und Epochen nachzugehen, ist das Anliegen der insgesamt dreizehn Einzelbeiträge. Weit entfernte Schauplätze werden dafür aufgesucht: das London des 17., das Paris des 18. und - u.a. - das Berlin des 20. Jahrhunderts. Hervorzuheben ist an dem 420 Seiten starken Band neben der Qualität vieler Beiträge die hohe Zahl an

Illustrationen (44), ein Hinweis auf die besondere Bedeutung visueller Quellen für die moderne Konsumgeschichtsschreibung.

Wer sich intensiver mit der neueren englischsprachigen Konsumforschung beschäftigt, für den ist es keine Überraschung, dass auch dieser Sammelband mit Beiträgen über das 18. Jahrhundert beginnt. Kein Zufall auch, dass es in den ersten beiden Beiträgen um Kleidung geht. Hier vor allem tragen die Zeitgenossen ihre Kontroversen um die Legitimität der entstehenden Konsumfreiheit aus. Jennifer Jones' Beitrag über "Coquettes" und "Grisettes" bietet dazu einen guten Einstieg. Jones nimmt einen öffentlichen Skandal um die extravagante Kleidermacherin Marie Antoinettes, Rose Bertin, am Vorabend der Französischen Revolution als Ausgangspunkt, um zu zeigen, wie sich die Rolle der Frau als Händlerin und Konsumentin in einer entstehenden Konsumgesellschaft verändert. Vor dem Hintergrund eines gedrängten Überblicks zur Entwicklung des Einkaufens in Paris seit dem 17. Jahrhundert schildert die Verfasserin im einzelnen, wie Frauen ihre Rolle als Käuferinnen von Waren in den an Zahl schnell zunehmenden Ladengeschäften ausbilden und spielen. Gewinne an Autonomie und Bewegungsfreiheit paaren sich mit Verlusten. Während Pariser Frauen als Konsumentinnen im ausgehenden 18. Jahrhundert neue Räume erobern, wird ihre selbständige, zum Teil prominente Rolle im Kleidergewerbe beschränkt. Die Nachfolgerinnen der mondänen, selbstbewussten Modehändlerinnen des Ancien Régimes werden im frühen 19. Jahrhundert die bei männlichen Modehändlern angestellten Näherinnen und Verkäuferinnen.

David Kuchta Abhandlung über die Kleiderdebatte im England des 18. Jahrhunderts repräsentiert gleichsam das männliche Feigenblatt des Bandes. Kuchta zeigt enge Verbindungen zwischen der Konsumsphäre und politischen Konflikten. Dabei behandelt er einen Typus des Konflikts, wie er im Grundsatz in vielen europäischen Gesellschaften des 18. Jahrhunderts anzutreffen ist. Im Kern geht es um die Frage, welche Bedeutung das von bürgerlichen Gruppen verfochtene Konzept einer nüchternen Männerkleidung im Ringen um soziale und politische Geltung mit der Aristokratie zukam.

Abigail Solomon-Godeaus Abhandlung über französische Lithographien im 19. Jahrhundert widmet sich dagegen einem geradezu klassischen "weiblichen" Stereotyp der Konsumgesellschaft. Ihr Thema ist die Sexualisierung materieller Objekte und ihrer Präsentation in der Öffentlichkeit. Durch diachrone Vergleiche zeigt sie, wie sich Standards verändern und Männer in den einschlägigen Darstellungen aus einer aktiven Rolle als Galane und Liebhaber in den Status von Statisten und Voyeuren hinüberwechseln.

Der zweite Teil des Bandes sucht die Geschichte von Frauen als Konsumentinnen in einer anderen wichtigen Sphäre, dem Haushalt, auf. Konkret geht es um die Frage, welche Spannungen, Konflikte und Veränderungen sich aus der Entstehung des modernen Konsumentenhaushalts ergeben. Erika Rappaport schildert, was es für die rechtliche Stellung der Hausfrau in England zwischen 1860 und 1914 bedeutet, dass sie nun als Käuferin mehr oder weniger bedeutende Kredite aufnimmt. Selbst in

der von großen Teilen der Literatur als besonders fortgeschritten apostrophierten englischen Gesellschaft tun sich, wie die Autorin zeigt, Richter bis zur Jahrhundertwende schwer, die gebotenen Konsequenzen aus dem Rollenwandel zu ziehen. Ihre Lordschaften neigen dazu, die Verantwortung der männlichen Haushaltsvorstände für unbezahlt bleibende Einkäufe von Ehefrauen eher zu verneinen, resp. klein zu schreiben, sehr zum Leidwesen der Händler.

Mit Lernprozessen ganz anderer Art beschäftigt sich Anna R. Igra in ihrer Untersuchung über die "Anti-Desertion Reform" in den USA vor 1914. Ihr Interesse gilt kulturellen Konflikten, die sich bei der Einwanderung osteuropäischer Juden in die Vereinigten Staaten ergeben. Diese Familien erfahren schmerzlich, nicht zuletzt im Kontakt mit Sozialarbeitern und Gerichten, dass die amerikanische Gesellschaft ganz andere Rollenzuweisungen für Männer und Frauen bereit hält als die Herkunftsländer der Immigranten. Was diesen Zugriff für die generelle Problematik von Konsum und Geschlecht im Modernisierungsprozess interessant macht, ist der Umstand, dass herrschende gesellschaftliche Normen nur an wenigen Stellen so plastisch hervortreten und für den Historiker so eindeutig ablesbar sind, wie bei der Behandlung von Einwanderern durch wohlmeinende Sozialarbeiter. Einen Beitrag zur Differenzierung der "Standardthese" einer eindeutigen Rollendifferenzierung liefert Susan Benson mit ihrem Bericht über die innerfamiliäre Rollenteilung in Arbeiterklassenfamilien. Dieser Artikel ist auch deshalb bemerkenswert, weil er darin erinnert, wie selten in der neueren amerikanischen Konsumforschung überhaupt der Konsum der Arbeiterschaft ein Thema bildet.

Nicht alle Wirkungen des technischen Fortschritts auf die "soziale Fabrik" entsprechen dem ursprünglichen Kalkül der Erfinder und Ingenieure. Unter der Überschrift "Die Revolution, die nie stattfand" beschäftigen sich Sue Bowden und Avner Offer mit der Anwendung "arbeitssparender" elektrischer Haushaltsgeräte in England während der 1920er und 1930er Jahre. Tatsächlich, so die zusammenfassende These der Autorinnen, dienen die neu erworbenen Gerätschaften dazu, in Mittelschichtenfamilien - nur sie sind in der Lage sich diese Geräte zu leisten - jene Aufgaben zusätzlich zu erfüllen, die durch den Rückgang der Dienstbotentätigkeit nach 1918 auf die Frauen zukommen. Insgesamt allerdings liegt die Quote elektrischer Haushaltsmaschinen in englischen Haushalten zu diesem Zeitpunkt noch außerordentlich niedrig. Eisschränke etwa sind bis zum Krieg nicht einmal in drei Prozent aller Haushalte zu finden. Von größerer Bedeutung ist allein der Staubsauger. Etwa jeder vierte englische Haushalt verfügt vor Ausbruch des Zweiten Weltkriegs über ein solches Gerät. Es mag überzogen sein, auf der Basis nur eines Beispiels auf einen kulturellen historiographischen Stilunterschied zu schließen. Doch fällt auf, dass dieser Beitrag aus der Feder englischer Historikerinnen der einzige mit einer großen Anzahl statistischer Belege ist.

Aus der Feder von Belinda Davis kommt einer der beiden Beiträge des Bandes, die sich mit konsumgesellschaftlichen Entwicklungen in Deutschland beschäftigen. Davis' These lautet in Kurzform, dass der Erste Weltkrieg eine modernisierende Funktion ausgeübt habe. Frauen als Konsumentinnen, so die These, seien eine der treibenden Kräfte hinter der Etablierung einer umfassenden Lebensmittelversorgung

gewesen. Als Trägerinnen des Protestes hätten Frauen sehr viel eher als Männer mit stillschweigender Duldung durch die Behörden rechnen können. Diese Entwicklung verkörpere einen tiefen Bruch mit der Vergangenheit, da die traditionelle Sozialpolitik des Kaiserreichs bis dahin den Konsumenten mit anerkannten Rechten auf Versorgung nicht gekannt und zum anderen eben Frauen in dieser quasi-öffentlichen Rolle nicht akzeptiert habe.

Ich will nicht verheimlichen, dass ich diese These, zumindest in dieser Zuspitzung, für falsch halte. Das "entitlement", also der öffentlich anerkannte Anspruch, um den es hier geht, ist alles andere als neu, sondern verweist auf tausend Jahre alte Traditionen, nämlich die bis ins Detail ausgefeilte "Nahrungspolitik" der städtischen Magistrate in Krisenzeiten. Vorformen dieser "annonarischen" Daseinsfürsorge lassen sich im übrigen bis in die Antike zurückverfolgen. Einzelne Elemente dieser Politik leben im späten Kaiserreich, wie die Untersuchung von Nonn zeigt, in gewandelter Form wieder auf. Mit diesen Bemerkungen sollen nicht neue Elemente, die im Krieg hinzukommen, in Abrede gestellt werden. Angemessen zu verstehen sind diese Entwicklungen aber nur unter Berücksichtigung dieser älteren Traditionen. Im übrigen scheint mir die Anwendung der aus dem amerikanischen Diskussionszusammenhang übernommenen Figur der Konsumentin als Bürgerin in diesem sehr spezifischen Zusammenhang wichtige Unterschiede zu verdecken. Der Krieg ist eine Sondersituation, die im Grunde denkbar schlecht geeignet ist, um über den Grad der Annäherung zwischen der amerikanischen und der deutschen Gesellschaft zu urteilen.

Kathy Peiss' Studie über die Entstehung der Kosmetik-Industrie und deren Marketing-Strategien zwischen 1860 und 1930 lässt sich als ein eindringliches Plädoyer dafür werten, im Konsumenten nicht einen Pawlowschen Hund zu sehen, der instinktiv nach jedem Angebot schnappt. Um die Produkte der Kosmetik-Industrie an die Frau zu bringen, so die Autorin, war es vielmehr notwendig, eine grundlegende gesellschaftliche Definition, nämlich die, dass die Anwendung von Kosmetik eine Verfälschung des "wahren Gesichts" sei, gleichsam in ihr Gegenteil zu verkehren: Ganz und gar Frau ist am Ende dieses Prozesses nur noch die geschminkte Frau.

Zu den großen ideologisch-politischen Kontroversen, die sich um den Aufstieg der Konsumgesellschaft ranken, gehört die Frage, ob der Massenkonsum eher pazifizierend und integrativ oder eher "subversiv" wirke. Als historischer "Testfall" zur Beantwortung dieser Frage dient Victoria de Grazia das Beispiel italienischer Frauen in der Ära Faschismus. Die Antwort, die sie an diesem Beispiel gewinnt, favorisiert die "Non-Konformismus"-These. Viele Anzeichen deuten ihrer Auffassung nach darauf hin, dass sich Frauen unter Berufung auf die Konsumfreiheit gegen bestimmte Zumutungen des Regimes sperrten.

Wessen Informationsbedürfnis mit der Lektüre der Einzelbeiträge noch nicht gestillt ist, findet am Ende in einer von Ellen Furlough zusammengestellten, fünfzig Seiten starken Bibliographie ausreichend Hinweise auf weiteren Lesestoff zum Thema Geschlecht und Konsum.

Der inhaltliche und methodische Zuschnitt des Bandes ist unübersehbar durch den Kontext der amerikanischen Debatte mitgeprägt. Das zeigt sich, wie angedeutet, u.a. darin, dass visuelle Quellen eine wichtige Rolle spielen. Die subtilen Interpretationen legen beredtes Zeugnis davon ab, welche Fähigkeiten jüngere amerikanische Historiker beim Umgang mit dieser Quellenart inzwischen erworben haben. Es zeigt sich aber auch darin, dass alle Autorinnen gegenüber radikal feministischen Interpretationen eher die Komplexität und Vielschichtigkeit der Beziehungen zwischen dem Bild der Frau, dem tatsächlichen Verhalten und den Chancen wie den Risiken, die die Konsumgesellschaft für die Frauen mit sich brachte, betonen. Zuspitzungen sucht man deshalb vergeblich. Es sei angemerkt, dass die Herausgeberin, Victoria de Grazia, nicht zuletzt mit diesem gelungenen Band ihre Reputation als eine der führenden Konsumhistorikerinnen fest etabliert hat. Einleitung und Einführungen, die jedem größeren Abschnitt vorangestellt sind, enthalten nicht nur Vorschläge zur Einordnung der einzelnen Artikel, sondern Überlegungen und Anregungen zur Weiterführung der Forschung. Was die Einzelbeiträge unter Umständen vermissen lassen, wird souverän ergänzt. Der Glücksfall einer Herausgeberin, die auf der Mitte zwischen zwei Kulturen steht, kommt dem Band und seinem weitgespannten Horizont zugute.

Keine andere Erscheinung der modernen Konsumgesellschaft hat bei ihrem Auftreten - historisch gesehen - soviel Aufmerksamkeit auf sich gezogen wie das moderne Kaufhaus. Es lieferte die Projektionsfläche für euphorische Erwartungen wie für bittere Angriffe und Befürchtungen und wurde darüber zum Symbol der Konsumgesellschaft schlechthin. Wer einen anschaulichen Zugang zur vielgerühmten Kathedralenqualität der seit dem letzten Drittel des 19. Jahrhunderts überall in Europa errichteten Kaufhäuser sucht, findet ihn in dem von Geoffrey Crossick und Serge Jaumain herausgegebenen Band "Die Kathedralen des Konsums. Das Europäische Warenhaus 1850-1939". Kathleen James illustriert ihren Beitrag zur Architektur deutscher Kaufhäuser nach 1900 u.a. mit der Innenansicht des von Alfred Messel entworfenen Kaufhauses Wertheim an Leipziger Straße in Berlin im Jahr 1904/05. Denkt man sich für einen Augenblick die mit Tüchern drapierten Verkaufstheken weg, meint man in der Tat einen Blick in das Langschiff einer gotischen Kathedrale zu tun. Durch die hochgezogenen schmalen Fenster und eine riesige Glaskuppel in der Mitte fällt Tageslicht auf einen ungeteilten, hallenartigen Innenraum. Dessen großzügige Proportionen vermitteln dem Eintretenden ein Raumgefühl, welches eine Parallele nur im Bereich sakraler Architektur hat. Auf dieser meisterhaft entworfenen Bühne fand der moderne Konsum alle Voraussetzungen für eine wirkungsvolle Inszenierung - so jedenfalls die Botschaft des Bildes. Der Vorzug des von Crossick und Jaumain editierten Bandes liegt darin, beides zu leisten. Er eröffnet einen Zugang zur Faszination des Kaufhauses in seinem Umfeld. Er historisiert die Kathedralen des Konsums zugleich auch konsequent und zeigt die vielschichtige Realität hinter dem Mythos.

Den Einleitungsbeitrag eingerechnet sind es insgesamt dreizehn Artikel, die die Geschichte des Warenhauses in Europa ausleuchten: Drei handeln von England, weitere drei von Deutschland, einer von Belgien, einer von Ungarn, vier schließlich beschäftigen sich mit dem Land, das gleichermaßen die berühmtesten gotischen Kathedralen beherbergt wie die Erfindung des Kaufhauses beansprucht, nämlich Frankreich. Auf der Basis der reichen englischen Literatur zum 18. Jahrhundert und ihrer vielen neuen Befunde schüttet insbesondere Claire Walsh mit ihrem Beitrag reichlich Wasser in den Rotwein ihrer französischen Kollegen. Von der Annahme einer einzigartigen, dramatischen kulturgeschichtlichen Innovation Frankreichs in Gestalt des berühmten Pariser Kaufhauses "Bon Marché" lässt Walsh nicht viel übrig. Auf der gesicherten Basis geradezu opulenter neuerer Befunde über die Modernisierung des englischen Handels seit dem 18. Jahrhundert zeigt sie, dass kaum eines jener Merkmale, welches wir mit dem Kaufhaus assoziieren, nicht schon von findigen englischen Händlern vorweggenommen wurde: die Inszenierung des Konsums in mehrstöckigen, palastähnlichen Gebäuden, das Spiel mit Licht und Spiegeln, die Gelegenheit, schlendernd Waren optisch zu konsumieren u.v.a.m. Nicht genug der historiographischen Demütigung weist Walsh überdies auf die noch nicht erforschte Rolle von Kaufhäusern in der englischen Provinz in den 1820er und 1830er Jahren hin.

Im Grundsatz stimmen die Autoren des Bandes jedoch überein: Das moderne Kaufhaus hat keine eindeutig benennbare Geburtsstunde. Es ist eine Fusion aus Altem und Neuem. Erst allmählich gewinnt es eine eigenständige, unverwechselbare Gestalt. Worin besteht diese Gestalt nun? Kaufhäuser bieten u.a. Serviceleistungen wie das schriftliche Bestellen, die Anlieferung von Waren. Im Unterschied zum traditionellen Einzelhandel fixieren sie Preise, zeichnen sie aus, werben mit ihnen. Die zeitgenössische Klage über die unbilligen Verlockungen, die von der Art der Warenpräsentation angeblich ausgehen, übersieht geflissentlich, dass die Häuser in Form und Ausmaß Pioniere des modernen Umtauschrechts sind. Vor allem aber ermöglichen sie - der große Unterschied zu den kleinen Läden - das freie Betrachten der Waren ohne manifeste Käuferwartung. Die europäischen wie übrigens auch die amerikanischen Kaufhäuser des ausgehenden 19. und beginnenden 20. Jahrhunderts bieten ihren Kunden jedoch mehr als Waren und warenbezogene Dienstleistungen. Um den kommerziellen Kern herum offerieren sie ihrer Kundschaft ein neuartiges Programm in Gestalt von Ruheräumen, Restaurants, Kunstausstellungen und Konzerten. Was immer die letzten Motive, das europäische Kaufhaus des 19. und 20. Jahrhunderts gibt sich der Öffentlichkeit gegenüber auch als Erziehungsinstitut und Mäzen der schönen Künste. Weithin sichtbarer Ausdruck dieses Anspruchs ist die äußere Gestalt einiger in den Groß- und Hauptstädten errichteter Geschäftsgebäude. Oft sind es berühmte resp. berühmt werdende Architekten, die die markanten Prägeformen liefern, die wiederum an anderen Stellen in leichten Abwandlungen reproduziert werden. In schneidendem Kontrast zur Modernität des Angebots steht dagegen der paternalistisch-konservative Führungsstil fast aller Häuser. Dies geht so weit, wie der Beitrag von Laurence Badel über die französischen Warenhausunternehmer zeigt, dass französische Patrone in der Zwischenkriegszeit eine bemerkenswerte Affinität zu konservativen, ja zum Teil rechtsradikalen politischen Strömungen entwickeln.

Der Band zeigt das europäische Kaufhaus in vielen Facetten: unter architektonischem Gesichtspunkt als einen wichtigen öffentlichen Raum, den Frauen im 19. Jahrhundert für sich erobern, mit seinem Beitrag zur Verwandlung des Weihnachtsfestes in jenen großen Basar und Verschiebebahnhof für Waren, als der es uns im 20. Jahrhundert entgegen tritt, überhaupt mit seinem aktiven Beitrag zur Beeinflussung von Kundenwünschen qua Werbung, in kulturmäzenatischer Funktion wie schließlich als berufsausbildender Wirtschaftsbetrieb.

Auch für diesen Band gilt, dass sich ein Teil der Beiträge an etablierten, allzu pauschalen Thesen zur Konstruktion der Geschlechterdifferenz kritisch abarbeitet. Lisa Tiersten etwa unterstreicht mit ihrer Untersuchung über Konsum und Geschlecht in Paris, dass es nicht "die" Angst vor den moralischen Wirkungen des Kaufhauses und seinen verlockenden Angeboten gibt. Zwischen den nationalen politischen Kulturen existieren beträchtliche Unterschiede etwa in der ideologischen Einfärbung der Besorgnisse. Und noch etwas zeigt sich: die Annahme, Frauen und Warenhausbesitzer hätten die Zuschreibung unvorteilhafter und potentiell geschäftsschädigender Ressentiments an die weibliche Kundschaft stillschweigend über sich ergehen lassen, entpuppt sich als naiv. Auf Deutungsentwürfe wie sie etwa eine englische Karikatur aus dem Jahr 1891 vermittelt - Ein Paar beim Frühstück. Die Frau: "Liebling, ich gehe einkaufen. Ich brauche etwas Veränderung." Der Mann: "In Ordnung, aber da du immer einkaufen gehst, weiß ich nicht, wo die Veränderung herkommen soll" - antworten französische Warenhausbesitzer, indem sie der geschätzten weiblichen Kundschaft vollmundig eine besondere Mission im Dienst der Grande Nation zuschreiben. In den Händen der Käuferinnen, so die Botschaft in Pamphleten und Werbebroschüren, liege die Verantwortung für den international viel beneideten und geschätzten französischen Lebensstil.

Angesichts des langen Zeitraums werfen die Autoren nicht zufällig immer wieder Fragen der Periodisierung auf. Vor allem der Zäsurcharakter des Ersten Weltkrieges steht zur Debatte. Zwischen den Autoren herrscht Übereinstimmung, dass die Zeit vor 1914 zumindest in Mitteleuropa das "goldene Zeitalter" des Warenhauses verkörpert. Zu keinem Zeitpunkt sei der Symbolcharakter ausgeprägter gewesen als in der "Belle Époque". Dafür spricht sicher die Architektur, die im Übergang zu den zwanziger Jahren deutlich nüchterner und funktionaler wird. Neue technische Einrichtungen tragen dazu bei. Die Herrenhäusern und Schlössern abgeschauten, weit ausladenden Treppenanlagen verschwinden zugunsten von Transportmaschinen wie Aufzügen und Rolltreppen. Ladentheken, Regale und Gebäude erscheinen wie bei dem stilgebenden Kaufhaus Schocken in Berlin aus einem konsequent funktionalistischen Guss. Das Kaufhaus steht nun für eine sachliche Verkaufsmaschine. Die Verführungsqualität verlagert sich zurück auf die Waren. Auch in der öffentlichen Debatte finden sich Anzeichen einer Normalisierung. Der die Vorkriegsgeneration so erregende Streit über den sich explosionsartig ausbreitenden Ladendiebstahl, den die neue Verkaufsform herauszufordern schien, flaut, wie Uwe Spiekermann in seinem Beitrag zeigt, nach dem Krieg ab. Das "shoplifting" wird zu einem Delikt unter vielen.

Abgesehen von der wichtigen, zur Lektüre unbedingt empfohlenen Einleitung, ist der Band nicht im strengen Sinne vergleichend. Zu seinen Vorzügen gehört gleichwohl, dass er durch die Parallelität der aufgegriffenen Themen den Vergleich erleichtert und internationale Bezüge sichtbar macht. Die Gemeinsamkeiten springen ins Auge. Da sind der länderübergreifende Erfahrungsaustausch zwischen europäischen Warenhausbesitzern, internationale finanzielle Engagements, die gemeinsame Furcht vor dem Vordringen amerikanischer Verkaufsmethoden (Einheitspreisgeschäfte) in den 1930er Jahren, die Agitation des Kleinhandels gegen die Kaufhäuser vor dem Krieg und die weitreichenden Erfolge dieser Kampagnen in fast allen europäischen Gesellschaften während der 1930er Jahren, schließlich die Übernahme erfolgreicher architektonischer Modelle in anderen europäischen Staaten u.v.a.m.

In diesem Zusammenhang fällt neues Licht auf die deutsche Situation. Das Deutsche Reich um die Jahrhundertwende erscheint als ein Spätankömmling, der das Beste aus dieser Situation macht. Die deutsche Warenhausarchitektur des letzten Vorkriegsjahrzehnts, so jedenfalls Kathleen James, repräsentiere, international gesehen, die zeitgenössische Avantgarde, an der sich die übrigen europäischen Ländern orientierten. Dies gelte auch noch für die funktionalistischen Neubauten der zwanziger Jahre. Unter anderem Aspekt relativieren sich dagegen deutsche Besonderheiten. Die massive warenhausfeindliche Politik der Nationalsozialisten hat eine Parallele in fast allen anderen mitteleuropäischen Staaten, und zwar nicht nur in den diktatorisch regierten Ländern, sondern etwa auch in Frankreich, Belgien und der Schweiz.

Der Band konzentriert sich bewusst auf das Warenhaus und nicht auf seine Gegner. Das ist legitim angesichts der großen Zahl von Veröffentlichungen zu den europäischen Mittelstandsbewegungen. Es sei jedoch noch einmal hervorgehoben, dass der mit einigem Erfolg geführte Kampf gegen die Expansion der Warenhäuser in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts mehr war als das Ergebnis gezielter Lobbyismus einer einzelnen Gruppe. Die Frage nach diesen Vorgängen muss in den größeren Zusammenhang des Kauf- und Konsumhabitus breiter Schichten der Bevölkerung gestellt werden. Hier spielt dann eine andere Beobachtung eine wichtige Rolle: nämlich die - alles in allem - eben doch relativ geringe Eindringtiefe moderner Distributionsformen in den meisten Staaten. Der Umsatzanteil von Warenhäusern in Europa lag, Schätzungen zufolge (4), um 1930 bei etwa fünf Prozent. Eine hegemoniale Stellung haben die "Kathedralen des Konsums" nie erreicht. Zur Historisierung gehört insofern auch, ihre Bedeutung für die Praxis des Kaufens nicht zu überschätzen.

Die Langzeitperspektive, die der Band im Unterschied zu anderen Veröffentlichungen einnimmt, erleichtert es, die vorschnelle Identifizierung von Massenkonsumgesellschaft und Amerikanisierung zu hinterfragen. Der inhaltlichen Debatte darüber unterliegt, wie insbesondere an den Beiträgen französischer Autoren abzulesen ist, ein leicht entzifferbarer europhiler Subtext. Auch darin spiegelt sich eine historische Entwicklung. Von einer heftig umstrittenen Institution hat sich das Warenhaus zu einer Ikone der Moderne entwickelt. An deren Schöpfung

Anteil gehabt zu haben, wird von Europäern im nachhinein selbstbewusst und nachdrücklich beansprucht.

Kaufhäuser sind vor allem eines: Appelle an die Sinne. Keine andere Institution der Konsumgesellschaft hat soviel dazu beigetragen, das "Shopping", die Verbindung von "Bummeln"; "Erleben" und "Kaufen", als universale Verhaltensform zu etablieren. Dies einem breiteren Publikum anschaulich zu vermitteln, gelingt auch nur wenigen neueren wissenschaftlichen Studien. Helmut Frei reich illustrierte und fesselnd geschriebene Darstellung "Tempel der Kauflust. Eine Geschichte der Warenhauskultur" bietet hier eine willkommene Ergänzung. Frei berichtet zunächst über die Anfänge der Kaufhäuser in Frankreich, England und Amerika, um sich dann der Entwicklung in Deutschland seit dem 19. Jahrhundert zu widmen. Die Darstellung endet mit einer Skizze der Kaufhausgeschichte in der DDR. Frei strebt eine integrale Behandlung seines Gegenstandes an: architekturgeschichtliche Aspekte werden ebenso berücksichtigt wie Fragen der Personalpolitik, der Besitzverhältnisse, internationale Kooperationen und Einflusslinien, der Wandel der Sortimente und immer wieder, wo es die Quellen erlauben, der Eindruck, den das Kaufhaus auf die Zeitgenossen macht. Nicht zu kurz kommt auch die lange Geschichte der Kämpfe gegen das Warenhaus mit dem Höhepunkt in der Zeit des Nationalsozialismus. Auch wenn sich das Buch in erster Linie an ein nicht-wissenschaftliches Publikum richtet, nimmt es selbst der Spezialist mit Gewinn in die Hand. Vieles wird erst durch die visuelle Darstellung begreifbar: Was die berühmten "Weißen Wochen" bei Tietz tatsächlich bedeuten, welcher überwältigender Eindruck sich den das Haus betretenden Kunden bietet, wenn anlässlich von Sonderverkäufen das Gebäude über und über mit weißen Textilien drapiert ist, wie sich aber auch Generationen von Kaufhäusern innen und außen unterscheiden, welche Botschaften die Architektur transportiert, all das wird hier mit sorgfältig ausgesuchten Bildern illustriert. Zu den spannendsten und zugleich deprimierendsten Teilen des mit großer Sympathie für sein Objekt geschriebenen Buches gehört die Familiensaga der überwiegend jüdischen Kaufhausbesitzer und ihres Schicksals in Deutschland. Hinzugefügt sei, dass Frei konsequent nicht nur eine Geschichte des deutschen Kaufhauses, sondern des Kaufhauses als internationaler Institution bietet. Wer sich für das Buch interessiert, sollte wissen, dass der Schwerpunkt der Darstellung auf der Zeit zwischen dem letzten Drittel des 19. Jahrhunderts und den frühen 1950er Jahren liegt. Entwicklungen der späten fünfziger Jahre und vor allem ab den sechziger Jahren werden dagegen nur angedeutet. Dadurch ergibt sich ein gewisses Missverhältnis zwischen einer relativ großen Zahl prächtiger Farbfotos, die jüngste Entwicklungen dokumentieren, und dem Text, der wenig zu deren Interpretation beisteuert. Das ist eine der wenigen Einschränkungen, die gegenüber diesem gelungenen Buch zu machen wären. Helmut Frei gelingt das Kunststück, mit dieser Veröffentlichung dem allgemeinen wie dem Fachpublikum gleichermaßen Aufschlussreiches über die Geschichte des modernen Warenhauses mitzuteilen.

Wenn es zutrifft ist, dass es bis zum Ersten Weltkrieg nicht die Großbetriebe des Handels sind, die den Alltag des Kaufens und Verkaufens bestimmen, liegt es nahe, sich eingehender mit der Rolle des Kleinhandels zu befassen. Nicht nur, weil offensichtlich hier die eigentliche "Basis der Konsumgesellschaft" liegt, sondern auch deshalb, weil viele grundlegende Fragen wie etwa die nach dem Entwicklungsstand der Konsumgesellschaft nur von hier aus zu beantworten sind. Diese Überlegungen bilden den Ausgangspunkt von Uwe Spiekermanns 1999 veröffentlichter Studie "Basis der Konsumgesellschaft. Entstehung und Entwicklung des modernen Kleinhandels in Deutschland 1850-1914". Spiekermanns Studie gehört zu den wichtigsten neueren konsumgeschichtlichen Veröffentlichungen überhaupt. Schon ihr Umfang ist beeindruckend. Knapp 800 Seiten ist das Buch stark, das 80 Seiten starke Quellen- und Literaturverzeichnis ist zweiseitig (!) ausgeführt. Der Anhang allein umfasst noch einmal 69 materialreiche Statistiken. Wer einmal mit Hilfe von Adressbüchern soziale Strukturen rekonstruiert hat, weiß, wie aufwendig ein solches Verfahren ist. Allein für München hat der Autor nach Ausweis des Quellenverzeichnisses 21 solcher Bücher ausgewertet. Was das zusammengetragene Material angeht, ist Spiekermanns Studie ein respekteinflößender Bau. Wie Spiekermann seine private Kathedrale des Kleinhandels, ohne über Heerscharen von Hilfskräften zu gebieten, errichten konnte, ist schwer nachvollziehbar.

Die Kosten historiographischer "Materialschlachten" bestehen häufig in mangelnder Stringenz und ärgerlicher Redundanz. Davon kann hier nicht die Rede sein. Die vorliegende Studie ist systematisch gegliedert. Sie behandelt ein großes Feld und schreitet auf diesem sukzessive von Gegenstand zu Gegenstand fort. Jeder einzelne Abschnitt enthält neue wichtige Informationen, die sich am Ende zu einem Panorama des Kleinhandels in seinen vielfältigen Organisationsformen runden. Die gelegentlichen Zwischenzusammenfassungen bieten dem Leser die bei der Fülle sachlicher Informationen absolut notwendigen Atempausen und Überblicke.

Die enzyklopädische Absicht und Form der Darstellung schließen eine einfache These aus. Es sind mehrere Hauptaussagen, mit der man die Arbeit in Zukunft verbinden wird. Eine davon steckt bereits im Titel selbst. Spiekermanns versteht den Kleinhandel als "Basis" der Konsumgesellschaft des 19. Jahrhunderts. Die Aussage wäre banal, wenn es nur darum ginge zu zeigen, wie wenig charakteristisch etwa das Kaufhaus für die Handelsverhältnisse des 19. Jahrhunderts ist. Zunächst einmal macht Spiekermann mit einem systematisch entfalteten Tableau der Handelsformen - Wanderhandel, Hausierer, Jahrmarkt, Wochenmarkt, Straßenhandel, Magazine, Basare, Konsumgenossenschaften, Kaufhäuser, Versandgeschäfte, Massenfilialbetriebe, Abzahlungsgeschäfte - klar, dass die Vorstellung von "dem" Kleinhandel, wie sie etwa in die historische Mittelstandsforschung eingegangen ist, eine grobe Verzerrung der Realität darstellt. Tatsächlich besteht der Kleinhandel des 19. Jahrhunderts aus einer Vielzahl entwickelter Betriebsformen, die jede für sich wichtige Teile des Marktes erschloss. Spiekermann liefert zu jeder Betriebsform eine kleine Teilgeschichte mit einem Rückblick auf die vorindustriellen Verhältnisse, Aussagen zu den rechtlichen Verhältnissen, Zahlen zur Verbreitung, Hinweise auf

Konflikte, parlamentarische Debatten usw. Die Darstellung "lebt", weil der Autor die Auseinandersetzung mit der vorhandenen Literatur nicht in die Anmerkungen verbannt, nach hinten und vorn wie zur Seite vergleicht, einordnet, sich Urteile zutraut.

Mit der These von der Vielgestaltigkeit des Kleinhandels verbindet sich die zwei Hauptthese, nämlich die von der Dynamik der Entwicklung im 19. Jahrhundert. Der Kleinhandel reagiert nicht, er treibt die Entwicklung voran. Auch in der Phase des gebundenen Gewerberechts, lernt man, wächst die Zahl der selbständigen Händler schneller als die Bevölkerung. Schon seit der Wende zum 19. Jahrhundert sind Spezialisierungsprozesse deutlich nachweisbar, in denen sich das wachsende Angebot spiegelt. Im Hintergrund der Industrialisierung und der Verbreitung von Lohnarbeit steht als eine wesentliche Voraussetzung die rasante Ausbreitung des bis dahin so nicht vorhandenen Lebensmittelhandels. Seit den 1860er Jahren steigert sich das Expansionstempo des Kleinhandels noch einmal. Nun übertrifft es die Raten, mit der die Bevölkerung zunimmt, bei weitem. Das bestätigt die Vermutung, dass das Gewerberecht, auch wenn es keine absolute Schranke darstellt, als Hindernis nicht unterschätzt werden darf. Bereits in der jetzt folgenden Phase, und nicht erst seit den 1890er Jahren - dies wäre eine wesentliche Korrektur an bisherigen Periodisierungsvorschlägen - entstehen die meisten modernen Betriebsformen des Handels: Basare, Kaufhäuser, Konsumvereine, Massenfilialisten, Wanderlager, Wanderauktionen, Versand- und Abzahlungsgeschäfte. Die Einrichtung des Schaufensters setzt sich durch, Reklame ist nun selbstverständlich. Es wäre falsch, so der Autor, dabei eine scharfe Dichotomie zwischen traditionellem Kleinhandel und den neuen großbetrieblichen Formen zu konstruieren. In der Realität überwogen Kontinuitäten, was sich auch daran zeigt, dass viele Kaufhäuser aus kleinen Geschäften in der Provinz hervorgingen.

Während die meisten Darstellungen den Blick nur auf die vermeintlich modernen Handelsformen und ihren Beitrag zur Modernisierung des Konsums richten, gelingt es Spiekermann, durch die umfassendere Perspektive zu zeigen, dass der Kommerzialisierungsprozess auf dem Land und in den kleinen Ortschaften eben nicht durch die wenigen großen, sondern durch die vielen, jetzt erst aufkommenden kleinen Ladengeschäfte vorangetrieben wird. Ein weiteres wichtiges Ergebnis lautet, dass die Expansion des Lebensmittelhandels schon in den Jahren zwischen 1860 und 1890 von anderen Teilen des Handels etwa mit Gebrauchsgütern überholt wird. Hier zeichnen sich, mit anderen Worten, frühzeitig erste Sättigungsprozesse ab. Die Jahre zwischen 1890 und 1914 unterscheiden sich von der vorangegangenen Periode dann vor allem durch das großbetriebliche Wachstum. Die Barzahlung gewinnt an Bedeutung. Die Zahl der "Verlierer" der Entwicklung nimmt zu, nicht zuletzt, weil jetzt die Handelsspannen deutlich absinken. Das Markenartikelwesen der Industrie, so Spiekermann, sei keine Vorgabe eines überlegenen Sektors, sondern selbst eine Reaktion auf die gewachsene Machtstellung des Handels.

Im dritten Teil der Darstellung geht es Spiekermann schließlich um die Beziehungen zwischen Handel und Konsumenten, mithin um die Frage des Übergangs von der Bedarfsdeckung zur Bedarfsweckung. Er schildert die Rolle der Rabattsparevereine,

geht auf das Problem von Borgwesen und Barzahlung allgemein ein, analysiert durch genaue Auszählungen die Sortimentsentwicklung über mehrere Jahrzehnte, schildert und belegt die Bedeutung der Mode für die Praxis des Kaufens, befasst sich mit dem Wandel der Verpackungen, der Reklame, der Markenartikel, der Buchführung in Kleinbetrieben, dem Kampf von Konsumvereinen und Kleinhändlern, der Praxis der Preisauszeichnung, der Inneneinrichtung. Es fällt schwer, an irgendeinen Aspekt von Kaufen im 19. Jahrhundert zu denken, der in dieser Studie nicht systematisch abgehandelt wird. Wie oft wird die Integration von Wirtschafts-, Sozial- und Alltagsgeschichte einleitend postuliert, um dann eben nicht stattzufinden. Hier dagegen ist sie vorbildlich geleistet und das macht den Text trotz seines Umfangs zu einer spannenden Lektüre. Dass alle von Spiekermann formulierten Urteile auf Dauer Bestand haben werden, ist allein angesichts der Größe des beachteten Feldes unwahrscheinlich. Gleichwohl: in der Handelsgeschichtsschreibung markiert dieses Buch selbst eine Zäsur.

Ob Teilzahlungen die Grundlage der Konsumgesellschaft schlechthin sind, wie manche Spezialisten für dieses Thema meinen, mag man bezweifeln. Um dieses Etikett konkurrieren viele Einrichtungen. Dass sie aber zu den wichtigen, wahrscheinlich unverzichtbaren Bestandteilen dieser Formation gehören, ist, jedenfalls unter denen, die es genauer wissen, unumstritten. Im Juli 1998 lag die Verschuldung privater Haushalte in den USA bei unvorstellbaren 1.3 Billionen Dollar. In der Bundesrepublik waren es im gleichen Jahr immerhin rund 400 Milliarden DM. "Das Einziehen der Kreditkarte", spottet ein von Lendol Calder in seiner Studie über die "Finanzierung des 'amerikanischen Traums'" zitiertes Wirtschaftsautor, "hat heute für den einzelnen etwa die Bedeutung wie die Exkommunizierung durch die mittelalterliche Kirche." Die Funktion des privaten Kredits besteht nicht allein darin, das Schwungrad wirtschaftlichen Wachstums in Gang zu halten. In den Spalten der doppelten Buchhaltung, auf die sich Lob und Kritik an dieser Formation verteilen, steht der private Kredit für das Soll. Wer Zahlen wie die obengenannten anführt, tut dies in der Absicht, mit kräftigen Farben ein Schreckbild zu malen. Ist mit dem Aufrufen scheinbarer Horrorszenarien die Funktion des Konsumentenkredits unter aktuellen und historischen Bedingungen wirklich angemessen beschrieben? Stimmt es, dass die Verschuldung ein vergleichsweise neues Phänomen darstellt und erst in den letzten Jahren schwindelerregende Höhen erreicht hat? Wie muss eine Geschichte des Kundenkredits unter langfristigem Aspekt eingeteilt werden? An welche institutionellen, rechtlichen und sonstigen Voraussetzungen sind Entstehung und Wachstum geknüpft? Vor allem: Wann fand jener Mentalitätswechsel von einer "viktorianischen" Zahlungsmoral zum modernen "Buy now, pay later" statt?

Lendol Calders gut geschriebene Studie über die Geschichte Konsumentenkredits in den Vereinigten Staaten von der Mitte des 19. bis zur Mitte des 20. Jahrhunderts ist in bestem Sinne aufklärerisch. Gründlich räumt sie mit Vorurteilen auf, die sich um die Vorgeschichte des modernen Konsumentenkredits ranken. Das erste Vorurteil, das Calder angeht, ist die Legende einer auf dem Fundament "viktorianischer" Werte - Barzahlung, Sparsamkeit, Konsumverzicht - gegründeten Haushaltsführung in den

Jahrzehnten vor dem Zweiten Weltkrieg. Bei seinem Gegenschlag holt Calder zeitlich weit aus.

“Ausgerottet, wie die Bisons” sei der “Geist der Sparsamkeit” unter seinen Landsleuten”, klagt ein von Calder zitierter amerikanischer Sozialkritiker bereits kurz vor dem Ersten Weltkrieg. Ein anderer Zeitgenosse namens Walter Rauschenbusch, prominenter Pfarrer und Leiter einer kirchlichen Sozialreformbewegung, kommt mit der Beschwörung zu Wort: Der Kleinkredit, wie er sich unter seinen Landsleuten ausgebreitet habe, führe direkt auf “das moralische Niveau von Wilden zurück, die heute schlemmen und morgen darben” (221). Doch selbst diese Äußerungen bezeichnen nicht den Anfangspunkt der Entwicklung. Calders Untersuchung macht deutlich, dass ein früh- oder prämodernes “viktorianisches Zeitalter” allgemeiner Barzahlung nie existiert hat. Ein solches angeblich goldenes Zeitalter bezeichnet im engeren Sinne keine konkrete historische Epoche. Vielmehr entpuppt sich die Rede darüber als historische Drapierung eines Argumentes, das die Entfaltung des Konsums immer schon begleitet hat.

Kredit ist aber nicht gleich Kredit. Das ist ein weiterer Unterschied, auf den Calders Untersuchung den Blick lenkt. Die Basis der Konsumgesellschaft liegt weniger in der alten Tradition des Anschreibens beim Händler oder Handwerker in der Nachbarschaft. So wichtig diese Übung für den Alltag des Kaufens immer schon war, der Ursprung des modernen Konsumentenkredits ist hier nicht zu finden. Er liegt in einem präzisen Sinne dort, wo langlebige Konsumgüter sofort genutzt und durch fixierte Teilzahlungen mit entsprechenden Zinsen über eine längere Frist bezahlt werden. Der Durchbruch zu dieser Praxis vollzieht sich in drei Schritten: 1. praktisch - hier liegen die Anfänge im 19. Jahrhundert; 2. institutionell und rechtlich - hier sind die Jahre zwischen 1900 und 1920 die entscheidende Epoche; 3. mentalitätsmäßig: in diesem Fall datiert Calder den Bruch erst auf die zweite Hälfte der 1920er Jahre.

Nähmaschine und Piano, scheint es, sind die Güter, die dem Teilzahlungsgeschäft im 19. Jahrhundert zum ersten Durchbruch verhelfen. Das Teilzahlungsgeschäft im engeren Sinne, darauf insistiert Calder zu Recht, kommt erst mit der Industrialisierung in großem Stile voran. So lange die Landwirtschaft die Hauptquelle von Einkommen bildet, zahlt man den aufgenommenen Kredit einmalig ab. Teilzahlungen sind charakteristisch für eine Situation, in der eine wachsende Zahl von Personen ihr Einkommen in kleinen, periodisch ausgezahlten Raten erhält, wie dies in der nach 1850 rasch wachsenden Industrie, dem Dienstleistungssektor und der Verwaltung geschieht. Welchen Umfang der Kleinkredit vor der Jahrhundertwende annimmt, erkennt man daran, dass der Zensus von 1890 ausdrücklich nach dem Verschuldungsgrad der Haushalte fragt. Vorangetrieben wird diese Entwicklung durch den stark expandierenden Versandhandel. Überhaupt übernimmt der Handel in vielen Fällen auch das Geschäft des Kredits. Daneben wächst eine zweite, höchst umstrittene Branche heran. Es sind Personen, kleine, zum Teil schon größere Unternehmen, die sich auf den Konsumkredit als lohnende Verdienstquelle spezialisieren. Ihr Ruf ist, gelinde gesagt, nicht der beste. Die Zahl der allgemein als “Loan sharks” bezeichneten Kreditvermittler nimmt vor dem Ersten Weltkrieg in vielen Staaten unter den Augen einer besorgten bürgerlichen

Öffentlichkeit mit rasender Geschwindigkeit zu. Die interessanterweise in den Vereinigten Staaten zumeist noch in Kraft befindlichen frühneuzeitlichen Wuchergesetze werden von dieser erfindungsreichen Gruppe ohne Schwierigkeiten umgangen. Nicht nur das: Es scheint, dass sich Vertreter dieser Gruppen gegen eine Revision einschlägiger Strafbestimmungen stemmen, weil sie eine intensive Beschäftigung der entsprechenden Instanzen mit dieser Materie fürchten. Tatsächlich bilden sich in mehreren Staaten vor 1914 sozialreformerische Vereinigungen, die den Kampf gegen den "Wucher" auf ihre Fahnen schreiben und gemeinnützige Kreditunternehmen ins Leben rufen. Ein Bündel von Entwicklungen verhilft dem modernen Kleinkredit in dieser Situation zum Durchbruch. Im Prinzip signalisiert bereits der öffentliche Kampf gegen die "Kredithaie" weniger eine Totalabsage an den Konsumentenkredit als die grundlegende Akzeptanz dieser Finanzierungsform. Zudem setzt der starke öffentliche Druck, an dem sich auch Richter beteiligen, Selbstreinigungsprozesse im Kreditgewerbe in Gang. Ein Teil der Unternehmen versucht, durch Zusammenschluss, Verhaltenskodizes etc. den öffentlichen, als geschäftsschädigend begriffenen Druck zu mindern, und führt standardisierte und allgemein akzeptierte Kreditformen ein. Diese Entwicklung fällt bereits in die 1920er Jahre. Zum endgültigen Durchbruch des Teilzahlungskredits trägt die Autoindustrie bei. Die überwiegende Mehrheit der in den 1920er Jahren abgesetzten Fahrzeuge ist kreditfinanziert. Teilzahlung und Automobilisierung verkörpern zwei Seiten der gleichen Münze. Wie weit die Entwicklung Mitte der zwanziger Jahre gediehen ist, lässt sich am statistisch gut dokumentierten Schuldenstand der privaten Haushalte ablesen: er liegt bei zehn Prozent des Einkommens.

Diese Entwicklung, so Calder, vollzieht sich bis zu diesem Zeitpunkt immer noch vor dem Hintergrund eines "falschen Bewusstseins", nämlich tradierter "viktorianischer" Vorstellungen über die Fragwürdigkeit kreditfinanzierten Konsums. Seine - in dieser Zuspitzung - sicher diskussionsbedürftige These lautet, dass es eine große wissenschaftliche Veröffentlichung aus dem Jahre 1927 ist, die der öffentlichen Akzeptanz des Konsumentenkredits zum endgültigen Durchbruch verhilft. Auftraggeber der von E.R.A. Seligman, Professor für Ökonomie an der Columbia Universität, durchgeführten Studie ist niemand anderes als die General Motors Company. Es geht nicht um wissenschaftliches Neuland, allerdings auch nicht um kommerzielle Interessen im engeren Sinne. Das eigentliche Motiv bildet die Frage, auf welchem moralischen Fundament die moderne Konsumgesellschaft gegründet werden soll. Der Streit darum spaltet die Automobilindustrie selbst. Während General Motors dank des Teilzahlungsgeschäftes rasch expandiert, hält das Pionierunternehmen, die Ford-Company, strikt an der Barzahlung fest und verteidigt diese Praxis in der Öffentlichkeit mit Argumenten aus dem Arsenal viktorianischer Geldethik: Teilzahlung sei unmoralisch, unamerikanisch, verantwortungslos, wirtschaftlich gefährlich, meinen die Ford-Leute. Ökonomisch gerät Ford dabei jedoch zunehmend in die Defensive. Der Trend der Zeit läuft solchen Maximen entgegen. Der Auftrag an Seligman, die Praxis der Teilzahlung in der amerikanischen Gesellschaft und ihre Folgen für die Haushalte zu untersuchen, ist im engeren Sinne nichts anderes als ein Befreiungsschlag von General Motors im Ringen um die eigene moralische Geltung in der Öffentlichkeit.

Die Manager des Ford-Rivalen erhalten durch Seligmans in der Öffentlichkeit breit diskutierte Studie die erhoffte wissenschaftliche Schützenhilfe. Ja, mehr als das, und darin liegt nach Calder der eigentliche Wert von Seligmans Veröffentlichung: das Buch liefert nicht nur jene Befunde, die langfristig zur Versachlichung der Debatte beitragen und die Behauptungen über die demoralisierende Wirkungen des Kredits auf amerikanische Familien weitgehend widerlegen. Der Verfasser verbindet die Präsentation seiner Daten auch mit einer grundsätzlichen Abrechnung mit Grundannahmen der klassischen Nationalökonomie. Eine eindeutige "moralische" Unterscheidung von Produktion und Konsumtion, so Seligman 1927, sei überhaupt nicht möglich. Auch analytisch sei sie denkbar schwer zu treffen. Dass sie sich überhaupt in der Wirtschaftswissenschaft festsetzen konnte, habe weniger mit wissenschaftlicher Logik zu tun als mit den spezifischen Bedürfnissen einer kapitalhungrigen industrialisierenden Gesellschaft, die lange Zeit am Sparen besonders interessiert war. Aus wirtschaftlicher Perspektive sei Genuss durch Konsum ein ebenso legitimes Investitionsziel wie der Aufbau einer Fabrik.

Anders als man vermuten könnte, führt die Depression der 1930er Jahre mit ihren Bankenzusammenbrüchen zu keiner fundamentalen Kritik an der gerade etablierten neuen Konsumentenmoral, so jedenfalls der Autor. Keine der großen meinungsführenden Gruppen der amerikanischen Öffentlichkeit bestreitet in der Nachdepressionszeit prinzipiell mehr die Legitimität des Konsums und des Kundenkredits als volkswirtschaftlicher Ausfallbürgschaft. Die Haupteklärung sieht Calder darin, dass man die Wirtschaftskrise als Problem mangelnden Absatzes versteht und die Wirtschaft offenbar kein Interesse daran hegt, vorhandene psychologische Reserven auf seiten der Konsumenten zu verstärken. Das Kennzeichen der dreißiger Jahre ist mithin kein moralisches Roll-Back, sondern das Vordringen der durch staatliche Intervention gestärkten Geschäftsbanken auf dem Sektor des Kundenkredits. Es sind die Bankinstitute, die sowohl den Handel wie auch die privaten Finanzierungsgesellschaften in den Hintergrund drängen.

So wenig zu bestreiten sei, resümiert Calder seine Befunde in einem Epilog, dass der Konsumentenkredit in der Zeit nach dem Zweiten Weltkrieg und dann besonders seit den 1980er Jahren quantitativ neue Dimensionen erreicht habe, so eindeutig stehe fest, dass er in allen relevanten rechtlichen, institutionellen, sozialpsychologischen und normativen Dimensionen bereits Ende der 1930er Jahre durchgesetzt gewesen sei.

Die Rückdatierung der Kreditrevolution auf die Jahre um den Ersten Weltkrieg ist eine der zentralen Aussagen dieser Studie. Eine weitere Botschaft stützt sich auf Erhebungen wie die von Seligman und anderen Autoren über die sozialen und wirtschaftlichen Auswirkungen des Konsumentenkredits. Diese Untersuchungen entlarven nach Calder das Motto "Kaufe jetzt, zahle später" als Leuchtreklame über einem gewaltigen Sozialdisziplinierungsprogramm, das die amerikanischen Haushalte seitdem zu strikter Kontoführung, mittel- bis langfristiger Planung und nicht zuletzt doppelter Erwerbsarbeit antreibe. Die allgemeine Verbreitung des Konsumentenkredits in den USA sei letztlich ein höchst wirksames Gegengift gegen

die hedonistischen Qualitäten der modernen Konsumgesellschaft (294). Öffentliche und private Haushaltsführung und -planung verschränken sich in Gestalt der monatlichen Raten. Zugleich lenke der Konsumentenkredit die verfügbaren Einkommen weg vom unübersehbaren Strom der kleinen Angebote und Versuchungen zu den großen langlebigen Konsumgütern. Die Gegenüberstellung Sparen vs. Konsumieren übersehe, dass es eine Alternative gebe: mehr zu arbeiten. Dies sei der Weg, den die amerikanische Gesellschaft im Zeichen des Konsumentenkredits tatsächlich beschritten habe.

Auch wenn einige Thesen zugespitzt erscheinen - die Datierung von Mentalitätsveränderungen auf ein Jahr, die im Interesse der Kontinuitätsthese vielleicht doch zu sehr geglättete Darstellung der dreißiger Jahre fallen einem auf, hat Calders Arbeit mit guten Gründen wohlwollende Aufmerksamkeit auch in amerikanischen Medien gefunden. Sie destruiert umlaufende, immer noch vitale Mythen. Indem sie zeigt, welche bedeutsamen Veränderungen sich in den Jahrzehnten um den Ersten Weltkrieg zutragen, liefert sie einen wichtigen Beitrag zum Problem der Datierung der Konsumgesellschaft. Wer die spannenden Passagen über die Sozialgeschichte des Geldgebrauchs im 19. Jahrhundert liest, fragt sich spontan, warum es so etwas nicht längst aus der Feder deutscher Wirtschafts- und Sozialhistoriker gibt. Dies ist nicht der Ort für den noch zu schreibenden deutsch-amerikanischen Vergleich, deshalb soll es bei zwei Beobachtungen bleiben. Calders Arbeit über den Konsumentenkredit erinnert daran, dass die Frage nach den Ursachen für den Vorsprung der USA in der Ausbildung einer modernen Konsumgesellschaft noch andere als die zumeist beachteten Faktoren - Markt und hohe Löhne - in Rechnung stellen muss, nämlich etwa Kreditinstitutionen und nicht zuletzt die Frage normativen Wandels. Aus deutscher Perspektive besonders bemerkenswert scheint schließlich, dass der "Fordismus" in Europa und gerade auch Weimar-Deutschland offenbar zu einem Zeitpunkt Vorbildfunktion gewinnt, als das Fordsche Unternehmen selbst, an konservativen Finanzierungspraktiken festhaltend, auf dem amerikanischen Markt in Bedrängnis gerät. Nicht der rabiate Antisemit Ford, sondern, mit Verlaub, die Manager von General Motors erscheinen als die eigentlichen Propheten der Massenkonsumgesellschaft.

"Je mächtiger ... unsere technischen Hilfsmittel für die Gütererzeugung anschwellen, desto merklicher und empfindlicher wird die Schranke, die ihrer vollen Anspannung gesetzt ist und die sich aus der Frage des Absatzes der Waren ergibt." Als Victor Mataja, Verfasser der ersten großen Studie über das Reklamewesen in Deutschland⁵, diese Sätze kurz nach der Jahrhundertwende niederschrieb, war er sich bewusst, dass Aufklärung über Funktion und Nutzen moderner Werbung gerade im Deutschen Reich Not tat. So verstand er seine Aussage auch nicht als Gemeinplatz, sondern als überfälligen Appell, hartnäckige Vorbehalte zu überwinden. Adressaten dieses Appell waren gleichermaßen die Wissenschaft ("ein

⁵ Victor Mataja, Die Reklame. Eine Untersuchung über Ankündigungswesen und Werbetätigkeit im Geschäftsleben, München und Leipzig 1920, 3. verbesserte und ergänzte Auflage.

System der Vertriebsarbeit würde verdienen, eine Disziplin in dem Lehrplan der Handelshochschulen zu werden" [S.5]), wie die Produzenten selbst, die er gegenüber den Vereinigten Staaten in erheblichem Rückstand sah.

Wer sich über den näheren Kontext informieren will, in dem Matajas Plädoyer für eine breitere Akzeptanz moderner Werbung im Deutschen Reich steht, kann dies nun in dem grundlegenden Beitrag von Heidrun Homburg "Werbung - 'eine Kunst, die gelernt sein will'. Aufbrüche in eine neue Warenwelt 1750 - 1850" tun. Homburgs Beitrag ist Teil eines informativen Schwerpunktes des Jahrbuchs für Wirtschaftsgeschichte zum Thema "Werbung". Da es nicht selbstverständlich ist, sei es ausdrücklich erwähnt: obwohl aus verschiedenen Arbeitszusammenhängen stammend, fügen sich die Einzelbeiträge zu einem geschlossenen Bild der Werbungsgeschichte über zwei Jahrhundert zusammen.

Heidrun Homburg schlägt in ihrem einleitenden Beitrag ein Drei-Phasen-Modell vor zur Gliederung der Reklameentwicklung von der Frühen Neuzeit bis in die Jahre nach dem Zweiten Weltkrieg. Da es der erste derartige Interpretationsentwurf überhaupt ist, sei er hier ausführlich wiedergegeben.

1. Die erste Phase beginnt demzufolge mit Vorschlägen kameralistischer Theoretiker im ausgehenden 17. Jahrhundert, marktgesellschaftliche Strukturen einzuführen und in diesem Kontext auch dem Informations- und Werbewesen einen angemessenen Platz zuzubilligen. Das Bild eines trägen, an der "alten Leyer" hängenden "Publikums" vor Augen, schrecken diese "Modernisierer" nicht davor zurück, auch Formen der Werbung das Wort zu reden, die an Emotionen appellieren und menschliche Schwächen (Eitelkeit) ausnutzen.

Der Appell dieser Reformer verhallt nicht ungehört, wie Homburg mit ihrer Fallstudie im einzelnen zeigt. Die Tendenzen hin zu einer modernen Wirtschaftswerbung gewinnen unter dem Ancien Régime an Breite und Resonanz, freilich in erbitterten Konflikten mit dem etablierten zünftigen Handel. Letzterer muss seine Positionen in Sachsen erst in den frühen 1860er Jahren räumen.

2. Die neue Freiheit, so Homburg, habe jedoch über viele Jahrzehnte nicht die zu erwartende Aufwertung des Handels und der Werbung bewirkt, sondern im Gegenteil zu einem Prestigegewinn der Produktion auf der einen und einer anhaltenden, zum Teil noch gesteigerten Geringschätzung des Handels auf der anderen Seite geführt.

Dieses Argument hat zwei wichtige Implikationen, die Homburg in der kurzen Zusammenfassung des Beitrags andeutet, nämlich die eine, die Rede von einem "deutschen Sonderweg" der Tendenz nach auf diese zweiten Phase zu beschränken und ihn, zweitens, inhaltlich als eine Mischung aus traditionellen und modernen Elementen (Industrialisierung, Aufstieg des Unternehmers, technologische Durchbrüche in der Produktion etc.) zu interpretieren.

3. Die dritte Phase sieht Homburg erst in den 1950er Jahren erreicht, als unter dem direkten und indirekten Einfluss der Vereinigten Staaten und ihres ungemein attraktiven Vorbilds die antikommerziellen Vorbehalte definitiv fallen.

Wenn man diesen Vorschlag ernst nimmt, lenkt er den Blick u.a. in folgende Richtung: Wie steht es mit der Rolle des Großhandels, der häufig von dem Verdikt über den Handel ausgenommen wird? M.a.W.: Was ist antikommerzielles und was ist - bis zu einem gewisse Grad - soziales Vorurteil? Wie mischen sich beide? Welche Rolle spielen handelsinterne Spannungen? Man denke etwa auch an den so wichtigen Handwerkshandel in seinem Verhältnis zur Betätigung "proletaroider" Existenzen, an die Rolle des Genossenschaftswesens usf. Nur gründliche lokale und regionale Fallstudien mit einer Langzeitperspektive führen hier weiter. Eine andere Überlegung führt unmittelbar zum Vergleich. Was ist an den von Homburg zitierten Äußerungen deutscher Kameralisten zeittypisch derbe, barock-bildkräftige Sprache, was verweist dagegen tatsächlich auf Zukünftiges? Befürworten deutsche Kameralisten die Kommerzialisierung tatsächlich mit solcher Konsequenz, wie es englische Nationalökonomien des 18. Jahrhunderts - wenigstens zum Teil - tun? Die Debatte unter englischen Historikern über Adam Smith legt nahe, die Modernität englischer Vordenker nicht zu überschätzen. Wie groß oder klein der Abstand tatsächlich war, kann nur der direkte Vergleich klären.

Christiane Lambertys Beitrag über Geschmacksbildung und Reklame im Wilhelminischen Deutschland schließt nicht nur zeitlich, sondern auch sachlich an Homburgs Thesen an. Wiederum geht es im weitesten Sinne um den gesellschaftlichen Stellenwert von Werbung. Man lernt, dass es nicht nur schroffe Gegensätze zwischen bildungsbürgerlichem Kulturverständnis und Kommerzialisierung, sondern auch Fusionen und das bewusste Aufeinander-zu-Gehen gab. Lambertys Beitrag befasst sich ausführlich mit solchen bürgerlichen Reformbestrebungen vor 1914 in Gestalt des Deutschen Werkbundes und anderer Vereinigungen, die sich unter dem Eindruck massiver Kritik an der formalen Gestaltung deutscher Konsumgüter auf internationalen Ausstellungen zusammenfinden und sich um eine "Veredelung" von Design, Geschmack und letztlich auch der Reklame bemühen."Der Ladenbesitzer" als "Volkserzieher" lautet ein charakteristisches Motto der zeitgenössischen Debatte. Lamberty vermittelt ein genaues Bild sowohl von der bislang nicht bekannten Breite dieser Reformbewegung wie auch von der mühsamen Umsetzung des ambitionierten Programms. Bezeichnenderweise sind es vor allem die um ihr Ansehen besorgten deutschen Kaufhäuser, die aus ihrer Defensivstellung heraus die Reformidee aufgreifen und über eine künstlerisch aufgewertete Werbung Ansehen gewinnen wollen. Eine Konsequenz dieser Bewegung unter langfristigem Aspekt ist die begriffliche Trennung von - dem Anspruch nach - "wertvoller", "deutscher" Werbung und "billiger", ausländischen Einflüssen zugeschriebener Reklame, die später insbesondere unter nationalsozialistischer Herrschaft von Bedeutung wird.

Die von Lamberty behandelten Entwicklungen stehen in einem doppelten Kontext: der "Nationalisierung" dessen, was als eine dem Ursprung nach internationale - vor allem amerikanische - Bewegung begriffen wird und den

Professionalisierungsprozessen der Werbung. So ist es alles andere als ein Zufall, dass die Bewegung zur Aufwertung von Werbung im Wilhelminischen Deutschland besonders von denen getragen wird, die sich beruflich damit beschäftigen. Dies weist sehr deutlich darauf hin, dass die Gestaltung von Werbung zunehmend das Werk von Spezialisten wird. Dass es sich hierbei um internationale Vorgänge handelt, belegt der Beitrag von Marie-Emmanuelle Chessel. Sie beschäftigt sich mit Professionalisierungsprozessen französischer Werbefachleuten seit den 1920er Jahren. Der vorläufige, in der Literatur immer wieder erwähnte Höhepunkt dieser Entwicklung ist die Pariser Weltausstellung von 1937, bei der der Werbung erstmals ein eigener Pavillon gewidmet wird.

Eine Geschichte der Konsumgesellschaft im 20. Jahrhundert ist aus europäischer Perspektive - real und in der Wahrnehmung - von Beginn an eine Auseinandersetzung mit dem entwickelten amerikanischen Vorbild. Diesem Thema ist der abschließende Beitrag von Harm G. Schröter gewidmet. Seine These, dass die Entwicklung der Werbung nach 1950 in der Bundesrepublik unter amerikanischem Einfluss eine neue Qualität gewinnt, macht er u.a. an der Einrichtung der Werbeagentur fest. Sie bietet Funktionen aus "einer Hand", die bis dahin in Deutschland nur getrennt wahrgenommen wurden. Eine zweite Stufe der Entwicklung lokalisiert Schröter in den 1960er Jahren mit der Etablierung systematischen Marketings in deutschen Industrieunternehmen, was unmittelbare Konsequenzen für deren interne Organisation gehabt habe. Der Ölpreisschock des Jahres 1973 schließlich habe den Professionalisierungsprozess deutscher Werbung noch einmal beschleunigt und im Ergebnis dazu geführt, den Abstand zu den USA zu verringern, ohne ihn jedoch völlig zu beseitigen. Im Verlauf der 1970er Jahre, und damit schließt sich der Kreis, sei in Deutschland jener Punkt erreicht worden, in dem die noch ein Jahrzehnt zuvor mehrheitlich skeptisch betrachtete Werbung endgültig als gesellschaftliche Institution allgemein akzeptiert worden sei.

Es scheint ein weiter Weg von den Zeiten, als die Errichtung eines Kaufhauses in Deutschland konsumentenfeindliche Protestaktionen wie das Freisetzen von Mäusen durch aufgebrauchte Kleinhändler provozieren konnte, bis zu den 1990er Jahren, in denen rd. 120 wissenschaftliche Marketing-Zeitschriften ein Publikum finden. Zwischen beiden Polen liegt vor allem eines: die Auseinandersetzung um die Legitimität von Konsum in den drei Dimensionen des "Was", des "Wieviel" und des "Wie". Man mag an viele Indikatoren denken, um den Fortgangs dieses Konfliktes zu verfolgen. Ein vielversprechender Weg scheint, nach den Anfängen, der Institutionalisierung und inneren Entwicklung jener Wissenschaft zu fragen, die dichter als andere am Schnittpunkt zwischen Produktion und Konsums steht: der universitären Disziplin des Marketing. Diese Entwicklung am deutschen Beispiel nachzuvollziehen, haben sich Ursula Hansen und Matthias Bode mit ihrer Darstellung "Marketing & Konsum. Theorie und Praxis von der Industrialisierung bis ins 21. Jahrhundert" dem Anspruch nach zum Ziel gesetzt. Hier ist nun eine Bemerkung vorweg unerlässlich. Man mag es als geschicktes Marketing der Autoren ansehen. Tatsache ist, dass die meisten Historiker unter dem gewählten Titel etwas anderes erwarten würden. Zum Gegenstand: Es geht bei der vorliegenden Darstellung nicht um die Praxis des Absatzes und der Absatzplanung in

Wirtschaftsunternehmen, auch nicht als ein Aspekt unter anderen, sondern ausschließlich um die universitäre Disziplin. Selbst die Geschichte der Disziplin wird nicht umfassend angegangen. Vor allem die institutionelle Seite kommt zu kurz. Man erfährt nur wenig Konkretes über die Stufen der Institutionalisierung, über die zahlenmäßige Entwicklung der Lehrstühle im 20. Jahrhundert, über die Entwicklung der Fachpresse, die Gründung fachspezifischer Vereinigungen, Arbeitskreise, Studenten- und Absolventenzahlen, über die Karriere der Absolventen, das Ausbildungsprofil von Managern aktuell und im Zeitverlauf etc. All das müsste man zumindest ansatzweise wissen, um der Frage nach der tatsächlichen Bedeutung von Marketing im 20. Jahrhundert auf empirischer Basis nachgehen zu können. Womit beschäftigt sich die Darstellung dann? Nun, das eigentliche Thema des rd. 340 Seiten starken Buches sind Marketingtheorien, so wie sie sich seit den 1920er Jahren entwickelten, wobei der Hauptakzent (S. 171 bis zum Schluss) auf der Entwicklung seit den 1990er Jahren liegt. Und noch eine letzte kritische Vorbemerkung. Auch die Abfolge der Theorien wird nicht aus der konkreten Wechselwirkung zwischen gesellschaftlicher Umwelt und Theorieformulierung verständlich gemacht. Vielmehr beschränken sich die beiden Autoren darauf, epochenspezifische Merkmale - Bevölkerungsentwicklung, Konjunkturzyklen, Angebotsdifferenzierung, normativ-politische Entwicklungen etc. - in gebündelter Form einzelnen chronologisch gegliederten Abschnitten voranzustellen und daran anschließend - ohne weiter Bezug zu nehmen und Verbindungen herzustellen - Theorien, kurz gefasst, hintereinander zu referieren.

Lohnt sich die Lektüre des Buch für den Historiker? Ich denke, ja. Zunächst einmal wäre darauf zu verweisen, dass eine konkurrierende geschichtswissenschaftliche Studie fehlt. Insofern gibt es keine Berechtigung, sich darüber zu beklagen, dass diese Lücke nun von einer anderen Disziplin mit anderen konkreten Bedürfnissen der Lehre ausgefüllt wird. Eine Übersicht über die Theorieentwicklung im Bereich der Marketingdisziplin im 20. Jahrhundert mag weniger sein, als man angesichts des Titels erwartet. Tatsächlich ist sie für eine Darstellung der Konsumgesellschaft in diesem Schlüsseljahrhundert ein willkommener, ja unverzichtbarer Baustein. Auf diesem Feld sind beide Autoren nun unbestreitbar zu Hause. Sie sehen die Entwicklung nicht allein aus deutscher Perspektive, sondern beziehen die amerikanische Seite konsequent mit ein. Alle Elemente für eine beziehungsgeschichtliche Analyse liegen somit vor. Überhaupt geschieht die Darstellung der Theorien souverän, auf das Wesentliche konzentriert, gut lesbar und systematisch, was sich etwa darin niederschlägt, dass jeder Theorie eine "Einschätzung" beigegeben wird, die für Verständnis und Einordnung nützlich ist. Die reiche Bebilderung bis hin zur Ausstattung mit einer Compact Disk ist unter didaktischem Aspekt vorbildlich. Und schließlich liegt in der Skizzenhaftigkeit der Darstellung historischer Prozesse für bestimmte Zwecke auch ein Gewinn. Wer auf die Schnelle wissen will, was vormodernen Handel von modernen Distributionsformen unterscheidet, was die wichtigsten Merkmale sind, die einen Markenartikel ausmachen und was vorher an seiner Stelle stand, kann sich hier leicht und zuverlässig informieren.

Die Verfasser unterscheiden folgende Etappen der Marketingentwicklung:

1. Die Entstehung der ersten Markenartikel in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts signalisiert für sie den ersten Ansatz zu bewusster Absatzlenkung. Mit dem Markenartikel kündigen sich grundlegende Veränderungen der Konsumgesellschaft an. Bis zu diesem Zeitpunkt existiert eine klare Arbeitsteilung: die Industrie produziert, der Handel verarbeitet weiter und verteilt die Waren an den Letztverbraucher. Nun ändert sich das zumindest punktuell. Einzelne Fabrikanten stellen Fertigprodukte her, die durch ihr besonderes Image zu einem Übergewicht der Industrie über den Handel führen und die Bahn für die Massenproduktion freimachen.

2. Der nächste Schritt der Entwicklung vollzieht sich einmal mehr zuerst in den USA. Hier taucht der Begriff "Marketing" kurz vor dem Ersten Weltkrieg das erste Mal in einem Vorlesungszyklus auf. Mitte der zwanziger Jahre entsteht ein erster nationaler Verband, Mitte der dreißiger Jahre sind wichtige Publikationsorgane etabliert.

3. Deutschland verspätet sich. Überdies zeichnet sich ein Sonderweg ab. "Marketing" als wissenschaftliche Disziplin ist nicht bei der Betriebswissenschaft, sondern bei der Handelswissenschaft angesiedelt. Die Autoren erklären dies mit dem Imageproblem des Handels. Er habe mit einer allgemeinen Unterschätzung kämpfen müssen. An den Handelshochschulen sei es nicht zur Ausbildung einer theoretisch fundierten Disziplin gekommen, die Praxisorientierung (Stichwort "Kunstlehre") dominiert. Die andere Ursache für die Verspätung sehen die Autoren darin, dass Deutschland lange Zeit ein Käufermarkt gewesen sei. Als sich die Verhältnisse in den 1920er Jahren änderten, konzentrierten sich deutsche Unternehmer jedoch eher auf die Kostensenkung als auf den Massenabsatz. Spätestens hier wird deutlich, dass die Unterscheidung "Verkäufermarkt" - "Käufermarkt" zur Erklärung deutsch-amerikanischer Unterschied allein nicht ausreicht.

4. Die Entwicklung im Dritten Reich wird übersprungen. Die Autoren erklären mit entwaffnender Offenheit, dass sie sich hierüber kein Urteil zutrauen, äußern aber die Vermutung, dass die Jahre unter dem Nationalsozialismus trotz personaler Kontinuitäten nicht in die langfristige Entwicklung einzuordnen seien.

5. Die Strukturen eines Verkäufermarktes kennzeichnen im wahren Hunger Deutschland auch noch die erste Hälfte der 1950er Jahre im Unterschied zu den USA, in denen schon zu diesem Zeitpunkt Besorgnisse vor neuen Überproduktionskrisen auf dem Verbrauchsgütermarkt geherrscht hätten. Die sich nun in der Bundesrepublik endgültig etablierende Disziplin des Marketing sei - mit der Psychologie als Referenzwissenschaft - von starkem Optimismus geprägt gewesen. Mit dieser Referenz hoffte man, Zugriff auf das Unterbewusstsein des Konsumenten und einen nichtkontrollierbaren Zugang zur Steuerung der Bedürfnisse zu gewinnen. Was die einen zuversichtlich stimmte, habe die anderen, wie man an Vance Packards "Die geheimen Verführer" ablesen könne, mit tiefer Besorgnis erfüllt. Machbarkeitsoptimismus und Hoffnung auf unbegrenzte Steuerbarkeit erscheinen als Kennzeichen dieser Epoche. Wissenschaftlich werden

damals wichtige theoretische Grundlagen geschaffen, auf denen, so die Autoren, das Fach zum Teil noch heute stehe.

6. Seit den sechziger Jahren - oder doch eher den 1970er Jahren, das wird nicht ganz klar - ändert sich das Umfeld. Der Verbraucherschutz gewinnt neue Bedeutung - die Verfasser erinnern an John F. Kennedys berühmte "Bill of rights" für den Konsumenten aus dem Jahre 1962 und die Tätigkeit Ralph Naders. In der Jugend breite sich eine konsumkritische Haltung aus. Manifeste Klassenstrukturen lösen sich auf, neuartige Milieus entstehen. Die Marketing-Theorie reagiere darauf, indem sie von der Marktsegmentierung als neuer zentraler Prämisse ausgeht, wobei sie allerdings weiterhin unterstelle, dass diese Teilmärkte "homogen" strukturiert seien (129).

7. Zu den neuen Entwicklungen der siebziger Jahre gehöre die Entstehung einer neuen Teildisziplin, des Handelsmarketings. Es zeige eine bedeutsame Verschiebung in den Kräfteverhältnissen zwischen Handel und Industrie an. Nach einer Welle weitreichender Konzentrationsprozesse sehe der Handel seiner Stellung wesentlich gegenüber der Konsumgüterindustrie gestärkt. Mit seinen neuen, kapitalintensiven, großbetrieblichen Strukturen entstehe im Verteilungssektor ein Bedarf an Zulieferungen seitens der Wissenschaft. Die siebziger Jahre erscheinen aber auch als das Jahrzehnt, indem die Disziplin des Marketing in Bezug auf zentrale Prämissen selbstreflexiv wird. Der Begriff der "Bedürfnisse", den sie lange Zeit gleichsam als legitimatorischen Deflektor vor sich hertrug, so die Verfasser, begegne nun grundsätzlicher Kritik. Ein Teil der Disziplin stelle sich der Tatsache, dass Bedürfnisse nicht nur vorgefunden, sondern gemacht werden. Mit der Wirtschaftskrise von 1973 finde zwar die Machbarkeitseuphorie ein Ende. Angesichts des konjunkturellen Wandels seien Planung und Marketing wichtiger denn je. "Strategisches Marketing" sei Ausdruck dieser Bedürfnisse. Es stehe für ein verstärktes Bemühen um die Integration aller absatzrelevanten Tätigkeiten und Überlegungen.

8. Die 1980er Jahre bringen dank der Nutzung moderner Datenverarbeitung vor allem Verbesserungen des technischen Instrumentariums mit sich. Komplexere, sogenannte multivariate Analysen sind nun möglich. Die extrem leistungsfähige persönliche Rechenmaschine, eben der PC, trage dazu bei, dass Marketingfähigkeiten nun in das Anforderungsprofil des Führungspersonals der Wirtschaft eingehen. Beginnend schon in den 1970er Jahren hätten sich theoretische Anstrengungen darauf konzentriert, das Tätigkeitsfeld von Marketing über Wirtschaftsunternehmen hinaus auf Verbände jeglicher Art wie auch auf die Politik auszuweiten.

9. Die neunziger Jahre schließlich seien die Epoche, in der die Prämisse homogener Teilmärkte fallen gelassen werde. "Individualisierung" ("Mikrosegmentierung", "segments-of-one") sei der Großtrend, den das Fach in Anknüpfung an Debatten in der Soziologie als Bezugsrahmen akzeptiert. An die Stelle von Bemühungen um umfassende Theorien sei das Bewusstsein getreten, mit "Theorien mittlerer Reichweite" am weitesten zu kommen. Das Konstrukt Konsument fächere sich auf in

Käufer und Nutzer. Die Randbedingungen des Kaufs werden wichtiger. Dass das Ziel von Marketing nicht schon mit dem Kauf erreicht sei, sondern erst durch eine langfristige Bindung, dieses Bewusstseins finde seinen Ausdruck in einem verstärkten Interesse an der "Nachkaufphase" unter dem Aspekt langfristiger Kundenzufriedenheit. Angesichts eines Schubs von Globalisierungstendenzen, aber auch neuer Formen der Konkurrenz und Kooperation wie umgekehrt der Auflösung hierarchischer Strukturen im Inneren von Großunternehmen, sehe sich das Marketing mit besonderen Herausforderungen konfrontiert. Ursprünglich klare Markierungen für Innen und Außen verlören an Eindeutigkeit. Wo genau ist der Markt, könne man fragen, um den sich das Marketing zu kümmern hat. Die neuen Herausforderungen finden ihre Niederschlag in zeittypischen Begriffsschöpfungen wie Absatzmarketing, Beschaffungsmarketing, Personalmarketing und Finanzmarketing.

Wissenschaftsgeschichtlich sehen die Verfasser die Disziplin des Marketing der 1990er Jahre in einer analogen Situation wie viele andere Geistes- und Sozialwissenschaften. Das Fach befinde sich in der Krise. Radikale Fragen nicht nur nach dem Gegenstand, sondern nach der Verfügbarkeit von Wirklichkeit überhaupt kennzeichneten diese Lage. Während ein Teil des Faches die langfristige Entwicklung als Erfolgsgeschichte zu mehr Einfluss und technischer Rationalität deute, stelle ein anderer Teil sich zunehmend radikalere Fragen nach der Bedeutung vom Marketing überhaupt. Kennzeichnend für die neue Sensibilität gegenüber Selbstdeutungen auch auf Seiten der Kunden seien zuerst in Amerika entwickelte Methoden teilnehmender Konsumentenbeobachtung und langer qualitativer Interviews.

In den genannten Konflikten beziehen die Autoren, wie es sich für ein Lehrbuch gehört, pragmatisch vermittelnde Positionen. Hier enthüllt sich dem Leser schließlich das Geheimnis für das hartnäckige Insistieren der beiden Autoren auf der Bedeutung von Geschichte für Theorie und Praxis gegenwärtigen Marketings. Der Bezugspunkt ist ein manifestes Krisenbewusstsein, das sich vor allem aus zwei Quellen speist: der Einsicht in die Komplexität aktuell absehbarer ökonomischer Prozesse und neuartiger moralisch-politischer Herausforderungen in Gestalt etwa der Forderung nach nachhaltiger wirtschaftlicher Entwicklung. Diesen Herausforderungen scheint eine mit gewinnorientierten bzw. rein systematischen Erkenntnisstrategien arbeitende Wissenschaft nicht mehr entsprechen zu können. Der Blick zurück ist insofern ein Stück Suche nach verlorengegangener Wirklichkeit und Sicherheit. Daneben dient Geschichte den Autoren auch zur Beruhigung. Der Rückblick soll zeigen, dass Identitätskrisen immer schon zur Identität des Faches gehört hätten. Das vorliegende Buch entpuppt sich vom Ende her also vor allem auch als ein Stück Selbstverständigung der Universitätsdisziplin Marketing.

Die hier mit - zugegebenermaßen - grobem Strich nachgezeichnete Darstellung fordert an vielen Stellen zur Kritik heraus. Das ist aber nicht als Empfehlung zu verstehen, um es noch einmal zu betonen, sie aus fachspezifischem Hochmut zu ignorieren. Sie enthält auch ein wichtiges Angebot zur Diskussion und zum Brückenschlag. Die erst beginnende Geschichtsschreibung der Konsumgesellschaft

benötigt mehr als andere mutige Deutungsentwürfe und den Pfeffer der Kontroverse.

V. Regulierung und Protest

Unser Wissen über die Wirtschaft und Gesellschaft des Deutschen Kaiserreichs ist bis heute durch eine auffällige Asymmetrie gekennzeichnet. So umfassend wir inzwischen dank einer Vielzahl monographischer Studien über die Geschichte der Landwirte und der Landwirtschaft zwischen Reichsgründung und Erstem Weltkrieg informiert sind, so lückenhaft erscheinen dagegen die Kenntnisse über den gesellschaftlichen Gegenpart der Lebensmittelproduzenten, die Verbraucher. Diese Lücke zumindest für einige wichtige Bereiche zu schließen, ist das Anliegen der Studie von Christoph Nonn zum Verhältnis von "Verbraucherprotest und Parteiensystem im wilhelminischen Deutschland". Ausgangspunkt der Arbeit ist ein seit langem bekannter Sachverhalt, der Umschlag der langfristig deflationären Preisentwicklung bei vielen wichtigen Konsumgütern in eine inflationäre Tendenz seit Mitte der 1890er Jahre. Nicht nur deutsche Verbraucher, sondern auch die meisten europäischen Konsumenten sehen sich dadurch etwa seit der Jahrhundertwende mit neuen Erfahrungen und Belastungen konfrontiert. Diese Tendenz ist an vielen Stellen so ausgeprägt, dass sie den Anstieg der Realeinkommen und die Zunahme der Kaufkraft, wenn nicht völlig unterbindet, so doch stark abbremst. Nun sind Perioden mit stark steigenden Preisen unter historischem Aspekt alles anderes als ein neues Phänomen. Als "Teuerungen" machen sie einen wichtigen Bestandteil der vorindustriellen Erfahrungswelt aus. Das Bemerkenswerte an der "Teuerungsphase" vor 1914 liegt unter historiographischem Aspekt darin, dass sie auf eine sich rasch modernisierende Markt- und Konsumgesellschaft trifft. Wie eine solche Gesellschaft auf diese Herausforderung reagiert, zeigt auch an, welche Traditionen - Erwartungen, Reaktionsweisen etc. - in ihr fortleben, wie sich Neues und Altes in ihr mischen.

Das Verdienst der Studie von Christoph Nonn liegt zunächst einmal darin, dass sie die Bedeutung des Konsumentenprotestes überhaupt als eines zentralen Themas wilhelminischer Innenpolitik im letzten Vorkriegsjahrzehnt in Erinnerung bringt. An dieser Feststellung ist angesichts der Vielzahl einschlägiger Belege, die Nonn präsentiert, wohl nicht mehr zu rütteln. Aus dieser Perspektive interpretiert Nonn grundlegende Veränderungen in der Innenpolitik des späten Kaiserreichs, vor allem den Aufstieg der politischen Arbeiterbewegung, neu. Nicht allein die konsequente Vertretung von Arbeiterinteressen und auch nicht das Eintreten für eine allgemeine Demokratisierung erkläre die Entwicklung der SPD zu einer Massenpartei, sondern mindestens ebenso sehr das erfolgreiche Mobilisieren von Verbraucherinteressen im Zeichen steigender Lebenshaltungskosten, so Nonns These. Nur von dorthin sei zu verstehen, dass die Partei gleichzeitig Boden bei Frauen, ungelerten und den katholischen Arbeitern, Angestellten und Beamten als Kerngruppen eines "neuen Mittelstandes" und, allerdings mit starken Einschränkungen, auch den Kleingewerbetreibenden gut gemacht habe. Für Nonn ist die Vorkriegs-SPD von ihrer sozialen Anhängerschaft und der Agitationspraxis her mithin weniger eine

Arbeiter- als eine Konsumentenpartei. Auch die wichtigsten Grenzen sozialdemokratischer Expansion sieht Nonn nicht durch den Klassengegensatz, sondern durch das Produzenteninteresse gezogen. Für die politische Option der Kleingewerbetreibenden spielen nach Nonn die Konsumvereine eine Schlüsselrolle. Diese Käuferzusammenschlüsse verwehren es Detail- und Handwerkerhändlern, gestiegene Kosten auf die Konsumenten abzuwälzen. Dass die Partei die Landarbeiter nicht erreicht, erklärt Nonn damit, dass für diese Gruppen die Schweinezucht als Einkommensquelle von großer Bedeutung gewesen sei und sie die von den städtischen Konsumenten geforderten Zollsenkungen ablehnten.

Wo steht der Konsumentenprotest im späten Kaiserreich, wenn man ihn in eine langfristige Perspektive rückt? Nonn betont sehr nachdrücklich, dass die Protestbewegung der Jahre zwischen 1900 und 1914 nicht als Fortsetzung vorindustrieller Subsistenzunruhen zu interpretieren sei. Nach 1900 gehe es nicht mehr um das tägliche Brot, sondern bereits um höherwertige Lebensmittel, nämlich vor allem das tägliche Stück Fleisch als festen Bestandteil allgemeiner Erwartungen. So erkläre sich denn u.a. auch die soziale Breite des Protestes. Anders als die Parole des "Brotwuchers" richte sich der Fleischprotest nur noch selten gegen den Händler vor Ort, sondern gegen räumlich weit entfernte Gruppen wie die Großagrarier und deren Einfluss im sozialen und politischen System. Auch die Regulative des Verbrauchs, um die gestritten wird, sind nicht mehr einfache Zu- und Abflussregelungen. Als besonders wirksam bei der Drosselung des Fleischimports erweisen sich moderne Konsumentenschutzgesetze. Darin scheint etwas von der für moderne Gesellschaften charakteristischen Komplexität bei der Definition und Verfolgung von Verbraucherinteressen auf. Ein anderer offensichtlicher Unterschied besteht darin, dass Medien, Verbände, Parteien und Parlamente Clearingstellen für den Austrag und die Definition von Konsumenteninteressen geworden sind. Wichtige Veränderungen fallen unmittelbar in die von Nonn untersuchte Epoche. Die hohen Fleischpreise geben den letzten Anstoß zur Gründung des Deutschen Städtetages 1905/06. Der Verband bedeutet insofern einen wesentlichen Schritt nach vorn, als hiermit eine der strukturellen Schwächen vorindustrieller städtischer Konsumentenpolitik weitgehend beseitigt wird, nämlich ihre Rückbindung an den Geist des Lokalismus mit all den dadurch aufgeworfenen Integrationsproblemen für einen modernen Flächenstaat.

Der historische Ort des Kaiserreichs wird bei Nonn eindeutig erst durch seine abschließenden Thesen zur Entwicklung nach 1914 bestimmt. Im Ersten Weltkrieg sieht der Autor eine nachhaltige Zäsur. Zwar setze sich während des Krieges und in den Notjahren nach seinem Ende vordergründig der Konsumentenprotest fort, doch unterscheide er sich von den Protestformen vor 1914 u.a. durch den partiellen Rückfall in vorindustrielle Formen. Eine weitere bemerkenswerte Veränderung sei die veränderte Einstellung der Sozialdemokratie gegenüber den Agrarzöllen. Während, von wenigen Außenseitern abgesehen, die Partei vor 1914 Zölle auf Lebensmittel strikt abgelehnt habe, ändert sich nach Nonn diese Haltung nach der Hunger- und Blockadeerfahrung grundlegend. Nun zeige sich die SPD in Maßen für Forderungen nach Lebensmittelautarkie offen. In dieser Interpretation erscheint der Krieg einmal mehr als die "Urkatastrophe" des 20. Jahrhunderts, die moderne

Entwicklungen wie den Fortschritt der liberalen Markt- und Konsumgesellschaft abbremst und teilweise sogar rückgängig macht.

Christoph Nonn legt mit dieser Studie eine anregende Neudeutung für die Innenpolitik des späten Kaiserreichs vor. Da die Wahlforschung für das Kaiserreich noch nicht annähernd so weit ist wie für die Weimarer Republik, wird man hinter manche allzu kategorische Aussagen über Wählerwanderungen und deren Motive immer noch ein vorläufiges Fragezeichen setzen müssen. Ein systematischer Vergleich zwischen der von Nonn geschilderten Protestbewegung der Verbraucher nach 1900 und klassischen vorindustriellen Mustern würde neben Unterschieden sicher auch Ähnlichkeiten zutage fördern. Die direkten städtischen Initiativen bei der Fleischversorgung etwa weisen doch sehr deutlich auf vorindustrielle Muster zurück. Überhaupt ist die Tatsache, dass es bei der Bewegung weniger um Qualität als um hohe Preise geht und dies eben auch so viele Verbraucher aus den Mittelschichten betrifft, ein Hinweis auf die Grenzen konsumgesellschaftlicher Modernisierung im deutschen Kaiserreich.

Mit modernem Konsum werden vor allem im Umfeld des Neoliberalismus Vorstellungen von Wohlstand und unbeschränkter Wahlfreiheit aufgerufen. Tatsächlich ist unter historischem Aspekt die Chance des Wählenkönnens, die Beschaffenheit, die Veränderung und die langfristige Entwicklung des Käuferlebnisses in Abhängigkeit von epochenspezifischen wirtschaftlichen, sozialen, kulturellen Randbedingungen ein neue, spektakuläre Erscheinung der Formation Konsumgesellschaft. Gleichwohl ist dies eben doch nur eine von vielen Dimensionen. Wo sie einseitig im Mittelpunkt steht, wird das Ausmaß fortgesetzter Konsumregulierung unzulässig verkleinert. Was sich im Übergang zur Moderne verändert, ist sehr viel weniger der Tatbestand der Regulierung als die Form, in der sie sich vollzieht.

Auch die Motivhintergründe moderner Regulierung unterscheiden sich grundsätzlich nicht von denen in vormoderner Zeit. Es gibt wirtschaftspolitisch motivierte Eingriffe und solche auf der Grundlage sozialpolitischer Überlegungen. In anderen Fällen spielen militärstrategische Gesichtspunkte eine Rolle, in wieder anderen sind es religiös-weltanschaulich resp. volkspädagogisch-moralisch begründete Überlegungen. Mitunter ist es das Ziel, bestimmte Branchen oder Betriebsformen vor übermäßiger Konkurrenz zu schützen, Steuerquellen zu sichern, religiöse Tradition zu erhalten, national-kulturelle Standards zu verteidigen oder schlichtweg Gesundheit und Arbeitskraft zu sichern. Immer wieder geht es auch um kollektive Identitätsentwürfe und Abgrenzungen im Sinne eines "Wir gegen die anderen". Fast alle "selbst"-bewussten Gruppen konstituieren sich durch einen äußerlich sichtbaren Habitus, der in Verhaltenserwartungen an das einzelne Mitglied verankert wird.

Verzweigt wie die Motive sind auch die Kreise der Agenten von Konsumregulierung in der Moderne: Modemacher definieren guten Geschmack, Unternehmen der Werbewirtschaft sprechen auf der Grundlage akkumulierter Erfahrung und wissenschaftlicher Forschung gezielt Bedürfnisse nach Anerkennung und

Wohlgefühl an. Sie modellieren Produkte im Bewusstsein der Käufer als notwendig und in höchstem Maße begehrenswert. Marketingspezialisten - selbständige Institute oder Abteilungen großer Unternehmen - erforschen den Markt und liefern jene Daten für die Absatzplanung, ohne die eine Massenproduktion von Konsumgütern nicht denkbar und die darauf beruhende Massenkonsumgesellschaft nie den Kinderschuhen entwachsen wäre. Immer wieder aber ist es der Staat selbst, der Herstellung, Auswahl und Verwendung von Konsumgütern "harte" Grenzen setzt. Im Handel regelt er den Umgang mit Drogen, indem er ihren Vertrieb entweder untersagt, an Alter, Tageszeiten, Gesundheitszustand und entsprechende Zertifikate etc. bindet. Er toleriert Rabatte und andere Werbemethoden, erlässt Preisauszeichnungsvorschriften, beschäftigt sich mit der Ausgestaltung von Schaufenstern, bestimmt Ladenöffnungszeiten, definiert lauterer und unlauteren Wettbewerb, sorgt für die Privilegierung resp. Benachteiligung bestimmter Betriebsformen. Er normiert Herstellungsweisen, schließt Rohstoffe von der Produktion aus. Dabei geht er weit über das hinaus, was der Gesundheitsschutz nahegelegt - einmal abgesehen davon, dass das, was im öffentlichen Bewusstsein als Gesundheit definiert wird, auch ein historisch-kulturell geprägtes Element enthält. Der Staat erleichtert oder erschwert den Marktzugang, fördert oder verbietet kartellartige Zusammenschlüsse bei der Konsumversorgung, regelt Ex- und Import, erhebt Zölle oder subventioniert den Import von Verbrauchsgütern. Im Grenzfall nimmt er bestimmte Konsum- und Dienstleistungsangebote durch die Verstaatlichung des Angebots vollständig aus dem Wettbewerb heraus. Seine Tätigkeit als Monopolist in diesen Bereichen erscheint oft so selbstverständlich, dass die Nutzung seiner Angebote nicht als privater Konsum wahrgenommen wird: man denke an die Eisenbahn, das Wasser, den Strom, die Telekommunikation, den Straßenbau. Bei alledem gibt es große Unterschiede mitunter von Gemeinde zu Gemeinde, von Region zu Region, von politischer Kultur zu politischer Kultur, von Land zu Land, von Erdteil zu Erdteil. Historisierung heißt in diesem Zusammenhang weniger allgemeine Strukturen von Konsumregulierung herauszuarbeiten als Unterschiede hervorzuheben und die Prägung durch Zeit, Raum und Kultur zu verdeutlichen. Und in der Tat bleibt im Auge zu behalten, dass die Konzeptualisierung von Konsum in wissenschaftlichen Diskussionen, die impliziten oder expliziten Definitionen von Konsumgesellschaft, in hohem Maße von den genannten Regulierungsformen beeinflusst werden.

So vielfältig wie die Anlässe und tieferen Ursachen sind schließlich auch die Mittel: Steuern, Zölle, Importverbote, Richtlinien für die Produktion, Einschränkungen bei den Rohstoffen, Herstellungsweisen, Formen und Farben, Absatzbeschränkungen, Subventionen, immer wieder auch Empfehlungen, Appelle, Kampagnen, Boykottaufrufe bis hin zu - im Grenzfall - massiver Einschüchterung und Todesdrohung. In summa: das entspannte Schlendern vor gefüllten Auslagen ist nur eine Dimension von Konsum in der Moderne. Was und wie verbraucht wird, ist Gegenstand unablässiger Regelung und vorgängigen Streits.

Es gehört zu den Verdiensten des von Hartmut Berghoffs herausgegebenen Bandes "Konsumpolitik" - die Beiträge gehen auf eine Sektion des Historikertages in Frankfurt/ Main 1998 zurück - an diese Dimension moderner Konsumgesellschaft

nachdrücklich zu erinnern. Angesichts der Vielfalt in den Formen und Funktionen von Konsumregulierung tragen die fünf chronologisch angeordneten Einzelbeiträge naturgemäß nur exemplarischen Charakter.

Christoph Nonns Beitrag geht von Thesen seiner Dissertation aus und zieht Linien weiter bis in die Bundesrepublik. Er bekräftigt noch einmal die nicht unwidersprochen gebliebene These, der Erste Weltkrieg markiere einen folgenreichen Bruch in der Einstellung der breiten Mehrheit der Konsumenten gegenüber einer Abschöttung der heimischen Agrarproduktion vor ausländischer Konkurrenz. Die Mangelerschaffung des Ersten wie des Zweiten Weltkrieges, so Nonn, hätten zur Ausbreitung einer "Autarkieorientierung" unter den Konsumenten geführt und die Basis der Zollpolitik gegenüber dem späten Kaiserreich entscheidend verbreitert.

Der Mut zu anregenden Thesen sei hier ausdrücklich anerkannt. Andererseits fällt doch auf, dass Nonn zumindest in diesem Beitrag die Frage nach der Bedeutung verschiedener Preisniveaus vernachlässigt. Selbstverständlich macht es für die Haltung gegenüber dem Import einen Riesenunterschied aus, ob Weltmarktpreise für Getreide über oder unter dem inländischen Niveau liegen. Gleichwohl hat seine These manches für sich. Die übrigen Beiträge des Bandes stützen sie zumindest in Teilen. Gerade die von Nonn angeführten Belege für die Bereitschaft der Arbeiterbewegung, sich nach dem Ersten Weltkrieg auf eine autarkieorientierte Landwirtschaftspolitik einzulassen und Vorschläge zu einer Reagrarisierung noch Anfang der 50er Jahre sind anregender Stoff für weiteres Nachdenken. Erhärtet sich diese Vermutung, gäbe es einen weiteren Grund, die Zwischenkriegszeit als eine Epoche sui generis in der deutschen Konsumgeschichte zu behandeln. Dabei stellt das Jahr 1945 wie auch in anderen Fällen keine scharfe Grenze dar. Im Hinblick auf das Verhältnis von sozialem Wandel und politischen Zäsuren scheint vielmehr wichtig, dass sich Teile der politischen Eliten wie auch der deutschen Konsumenten offenbar noch in der ersten Hälfte der fünfziger Jahre stark an den Krisenerfahrungen der vorangegangenen Jahrzehnte orientieren. So gesehen erscheinen die fünfziger Jahre als eine Dekade, in der sich zwei Leitbilder - ein pessimistisch-defensives, nahrungsorientiertes und ein optimistisches, wachstumsorientiertes - überlagern.

Konsum meint mehr als Essen und Trinken. In Winfried Speitkamps Beitrag geht es um den Konsum von "geistiger" Nahrung: von Büchern, "Groschenheften", Filmen etc. in der Weimarer Zeit und um die Versuche, verschiedener Gruppen auf Produktion und Konsum Einfluss zu nehmen. Auf vergleichsweise wenigen Seiten vermittelt Speitkamp dem Leser ein materialreiches Panorama der Zensurpraxis, ihrer Motive und ihrer Träger. Jeder neue Aufbruch in einem Teil der Konsumgesellschaft, in diesem Fall der Massenkultur, das lernt man u.a. aus diesem Beitrag, erzeugt heftige Gegenreaktionen, Hoffnungen wie auch Befürchtungen und Versuche, zu einer Kanalisierung und Steuerung der scheinbar entfesselten, die traditionelle Ordnung bedrohenden Kräfte. Der Autor führt vor, wie breit die Phalanx der Zensurbefürworter ist, wie ungenau die vertrauten Kategorien von Klasse und Weltanschauung das Verhalten gegenüber neuen Konsumformen letztlich

beschreiben. Einmal mehr zeigt sich, welcher relativ geringfügigen Bruch die Revolution auf vielen Feldern bedeutete.

Natürlich bleiben Fragen an einen so vergleichsweise kurzen Beitrag: Der Befund, die Praxis der Zensur habe im großen und ganzen wenig bewirkt, mag richtig sein, bleibt aber doch unbefriedigend, weil die Parameter für "viel" oder "wenig" nicht klar sind. Wo liegen die Grenzen legitimer Zensur? Es ist es sinnvoll, sich überhaupt auf eine solche Frage einzulassen und, wenn ja, wie wäre sie methodisch anzugehen? Viel spricht dafür, dass angemessene Kriterien nur durch einen genauen Vergleich mit anderen parallel entwickelten Gesellschaften zu gewinnen wären. Worin liegen die Besonderheiten deutscher im Vergleich zu englischer, französischer oder amerikanischer Zensurpraxis? Welche Motive und Interessen bewegen ihre Träger?

Zu den nicht nur empirisch, sondern methodisch schwierigen Fragen gehört die nach der Kontinuität gesellschaftlicher Langzeitentwicklungen über die Zeit des Nationalsozialismus hinweg. Hartmut Berghoff geht sie exemplarisch in einem materialreichen Beitrag zur Geschichte der Werbung im Nationalsozialismus an. Dass die Werbung unter den Bedingungen von Aufrüstung, Verbrauchslenkung und Weltkrieg nicht übermäßig floriert und mit hoher Wahrscheinlichkeit nicht rascher, sondern eher langsamer als unter anderen Bedingungen vorankommt, kann wenig überraschen. Andererseits lässt sich Berghoffs Beitrag als vorsichtige Korrektur am Bild eines ausschließlich rückwärtsgewandten, zivilisations- und modernisierungsskeptischen Regimes lesen. Es wäre falsch, das zeigt Berghoffs Beitrag an vielen Punkten, Verbrauchslenkung und Werbung als absolute Gegensätze zu sehen. Es gibt durchaus auch eine Geschichte der Modernisierung von Verbrauchslenkung. So sehen die 30er Jahre Versuche, beides miteinander zu verbinden. Im übrigen zeigt sich einmal mehr, welche Spielräume in den polykratischen Strukturen des Dritten Reiches existieren, das von seiner Grundstruktur her ein Bündnis unterschiedlicher Kräfte bleibt und zentrale Lenkung mit dezentralen Strukturen und partieller Selbstverwaltung der Wirtschaft kombiniert. Weiterhin ist bei der Frage nach Kontinuität und Diskontinuität in Rechnung zu stellen: Wer heutzutage Werbung sagt, denkt spontan an ungehemmte Kreativität, freie Phantasie, unkonventionellen Habitus, Offenheit gegenüber internationalen Impulsen, steile Karrieren aus dem Nichts auf der Basis einer zündenden Idee. Dieses Image von Werbung verdeckt, dass "Werbung" zunächst einmal eine Wirtschaftsbranche ist, die nicht anders als andere um ein angesehenes Image kämpft, Märkte verteidigt, Angebote und Nachfrage am liebsten selbst kontrolliert und Außenseiter nach Möglichkeit ausschließt. Diesem Kartellierungs- und Aufwertungsbedürfnis schien der Nationalsozialismus zu entsprechen, ein Grund dafür, dass große Teile der Werbebranche sich nach 1933 bereitwillig selbst gleichschalteten. Auch entsprachen viele einzelnen Maßnahmen zur Regulierung und Ordnung des Werbesektors, die in den 30er Jahren vorgenommen wurden, zumindest äußerlich den Forderungen der Werbung. Bemerkenswert scheint, wie viele Einrichtungen und Regelungen der dreißiger Jahre nach 1945 - genauer: nach einem kurzen Intermezzo liberalerer Formen im Zeichen der "Amerikanisierung" - wieder aufleben. Auch die erstaunlich positiven Rückblicke bundesrepublikanischer Werbefachleute auf das Dritte Reich werden so verständlicher.

Die Frage drängt sich auf, ob David Schoenbaums berühmte Formulierung von der Gesellschaft des Dritten Reiches als einer Veranstaltung, bei der bekannte Gruppen ihre überlieferten Interessen im Gerangel miteinander unter einer Decke weiter austragen, nicht einen geeigneten Ansatzpunkt zur Erklärung böte. Wenn man nämlich eine durch die politischen Umstände begrenzte, aber eben nicht wirklich gebrochene Kontinuität von Interessenpolitik aus der Weimarer Republik über das Dritte Reich in die Bundesrepublik hinein unterstellt, dann erscheinen Regelungen aus den dreißiger Jahren eben nicht mehr als ausschließlich durch den Nationalsozialismus verursacht, sondern als ein Ergebnis aus dem Zusammenwirken unterschiedlicher Kräfte in einer bestimmten Konstellation. ES wäre dann wenig verwunderlich, wenn sich die Träger der Werbewirtschaft nach 1945 mit "ihren" Institutionen identifizieren, auch wenn jene unter den Prämissen der NS-Zeit zeitweise nicht so funktioniert hatten, wie sie es wollten. Dass die so geordnete deutsche Werbewirtschaft auch nach 1945 gegenüber dem entwickelten amerikanischen Vorbild lange Zeit rückständig und "bieder" bleibt, erklärt sich vielleicht weniger aus einem nationalsozialistischen Erbeil als daraus, dass dies die Art von Reklame war, die die deutsche Gesellschaft über lange Zeit bevorzugt.

Wie wenig die Bundesrepublik in der ersten Hälfte der fünfziger Jahre dem Cliché einer offenen, deregulierten, von liberal-optimistischem Geist geprägten Wettbewerbswirtschaft entsprach, zeigt auch der anschließende Beitrag von Harm Schröter über die Entwicklung der wichtigsten Verbrauchsgütermärkte in dieser Zeit. Das - um ein Beispiel herauszugreifen - längst in Vergessenheit geratene, hinsichtlich Gewicht und Preis normierte "Konsumbrot" der frühen fünfziger Jahre etwa hat einen direkten Vorläufer in der mehr als tausend Jahre alten Praxis städtischer Nahrungspolitik und der dafür zentralen Brottaxen. Schröter geht so weit zu fragen, ob man überhaupt für die fünfziger Jahre von einer besonderen Politik im Interesse der Konsumenten sprechen könne. Im Grunde, so der Eindruck aus vielen Einzelbelegen, setzen sich in den 50er Jahren im Bereich der Konsumgesellschaft unter der Oberfläche ältere Strukturen und Traditionen fort, wobei diese durchweg die Produzenten und den Handel favorisieren. Die Dynamik der Konsumgesellschaft bleibt durch wirksame Regulative wie etwa die sog. "Preisbindung zweiter Hand" für die so wichtigen Markenartikel gebremst. Nur wenn man dies im Auge hat, wird verständlich, wie lang der Weg bis zu einer wirklichen Annäherung an das amerikanische Vorbild der offenen Konsumgesellschaft damals noch war. Erst in Verbindung mit den Entwicklungen der achtziger und neunziger Jahre verringert sich der Abstand deutlich. Und wohl noch immer bestehen erhebliche und bedeutsame Strukturunterschiede der Konsumgesellschaften diesseits und jenseits des Atlantik fort.

Die Fülle der Regelungen, die gerade der Beitrag von Harm Schröter behandelt, vermittelt auch ohne ein Eingehen auf Details einen nachhaltigen Eindruck von der Besonderheit der deutschen Form der Wohlstands- und Konsumgesellschaft dieser Epoche. Dies im internationalen Vergleich näher zu präzisieren, bleibt eine lohnende und sicher spannende Aufgabe. Vielleicht findet sich dabei auch eine längst

überfällige und sicher auf großes Interesse stoßende Antwort auf die Frage nach der langen historischen Persistenz der "Dienstleistungswüste" Bundesrepublik.

Zu den Vorzügen des Bandes gehören neben dem hohen Informationsgehalt der Einzelbeiträge und dem Mut zu anregenden Thesen auch die Tatsache, dass die Konsumgeschichte der DDR in einem eigenen Beitrag thematisiert wird. Die Folgen von vollzogenen resp. ausgebliebenen Entwicklungen im Bereich des Konsums sind zweifellos unverzichtbare Bausteine jeder Vereinigungsgeschichte. Im übrigen bleiben sie, jedenfalls auf absehbare Zeit, auch Orientierungsdaten, um aktuelle und zukünftige Entwicklungen zu verstehen. Das von Philipp Heldmann gewählte Beispiel - der Versuch der DDR-Führung unter Ulbricht, im Verlauf der sechziger Jahre durch eine Verbesserung der Versorgung von Jugendlichen mit modischer Kleidung mehr Akzeptanz zu gewinnen - scheint in mehrerer Hinsicht symptomatisch:

1. Zum einen zeigt sich, dass die Geschichte keines Nationalstaats in Europa im 20. Jahrhundert - selbst unter den Sonderbedingungen einer physikalischen Abschottung der betreffenden Gesellschaft durch den Bau einer veritablen Mauer - ohne den internationalen Kontext geschrieben werden kann, wobei mit Kontext - in diesem Fall jedenfalls - nicht die außenpolitischen Rahmenbedingungen gemeint sind, sondern die Nationen und Kulturen übergreifende Formation Konsumgesellschaft. Im engeren Sinne ist der Beitrag Heldmanns ein weiterer Beleg dafür, dass die DDR-Geschichte im Sinne Christoph Klessmanns auch Teil einer deutsch-deutschen Wechselbeziehung ist,

2. Zum zweiten zeigen sich an dieser Episode exemplarisch Probleme einer Zentralverwaltungswirtschaft, die im Bereich des privaten Konsums durch temporäre Mobilisierung zwar einzelne Scharmützel zu gewinnen vermag, aber offenbar strukturell programmiert scheint, den Krieg zu verlieren.

2. Drittens liefert der Artikel einen wichtigen Beitrag zur Periodisierung der DDR-Geschichte. Die sechziger Jahre, an deren Beginn der Mauerbau steht, sind durch eine doppelte Herausforderung charakterisiert: auf der einen Seite steht das Bemühen der politischen Führung, den ökonomischen Ertrag des Mauerbaus dadurch in die Scheuer zu fahren, dass man das gesamtwirtschaftliche Investitionsniveau zu Lasten des Konsum erhöht. Die Druckentlastung durch den Mauerbau gilt dafür als Voraussetzung. Zum anderen sieht sich die Führung seit Mitte der 1960er Jahre mit einer Bezugsgesellschaft konfrontiert, in der sich neue Formen des Konsums schneller als zuvor durchsetzen. Die eng lokalisierte Öffnung für neue Konsumbedürfnisse an einem einzelnen Punkt, nämlich gegenüber der für die politische Legitimation wichtigen Jugend, wirkt als Versuch, eine systemkonforme Antwort auf diese Spannungen zu finden.

VI. Der Zweite Weltkrieg als Zäsur

An neueren Sammelbänden merkt man es am deutlichsten. Die Konsumgeschichtsschreibung erreicht einen Punkt, an dem sie spezifische Diskussionschwerpunkte und Interpretationsachsen ausbildet. Internationale Sammelbände weisen die 1950er Jahre in Westdeutschland als eine solche Achse aus. Die tieferen Motive für die "Kanonisierung" gerade der westdeutschen Nachkriegsentwicklung liegen auf der Hand. Was andernorts über ideologische Topoi aufeinander bezogen ist oder, wie im Falle der aktuellen Entwicklung Osteuropas, die Nagelprobe erst noch bestehen muss, nämlich der Beitrag des Konsums zur politischen Demokratisierung, hat im Nachkriegsdeutschland wie vielleicht sonst nur noch in Japan einen unmittelbaren historischen Bezug. Wenn es nun zutrifft, dass in allen modernen Gesellschaften Konsum seit dem 19. Jahrhundert als Frauensache betrachtet und Westdeutschland in den Jahren nach dem Zweiten Weltkrieg wie wenige andere Gesellschaften zuvor von konsumgesellschaftlichen Prozessen förmlich überrollt wird - an beiden Annahmen besteht kein Zweifel -, liegt die Frage auf der Hand, was das eine für das andere bedeutet. Das ist die Problemstellung, mit der sich Erica Carter in ihrer Studie "How German is she? Postwar West German reconstruction and the consuming woman" beschäftigt.

Die Jahre des Wiederaufbaus in Westdeutschland gelten, was die gesellschaftliche Stellung der Frau betrifft, als eine Phase des "Rollback", der allgemeinen Restauration. Einer verbreiteten Deutung zufolge trägt sich damals folgendes zu. Nach den Zeiten des Krieges und der Nachkriegsnot, in denen viele Frauen zusätzliche Aufgaben schultern, um das Überleben der Familien zu sichern, treten sie alsbald massenhaft den Weg zurück an den heimischen Herd und ins Kinderzimmer an. Auf diesem Weg begleiten sie die kräftigen Fanfarenstöße einer christlich verbrämten Familienideologie. Dies, so Carter, sei eine zu einfache, unhistorische Deutung. Um ihr Argument zu entwickeln, rekonstruiert sie aus Aussagen der Zeitgenossen den Prozess "westdeutscher Nationenbildung" in den 1950er Jahren. Vor dem Hintergrund des Wirtschaftswunders und des Durchbruchs neuartiger konsumgesellschaftlicher Strukturen habe sich der Inhalt des nationalen Selbstverständnisses grundlegend gewandelt, und zwar weg von der verbreiteten Zivilisationskritik hin zu einem Begriff der Nation, der das Recht auf freien Konsum wie auch die Fähigkeit der eigenen Gesellschaft, die aus diesem Recht abgeleiteten Ansprüche dauerhaft zu befriedigen, einschließt. Damit sei auch ein neuer Rahmen für das Bild der Frauen in der deutschen Gesellschaft vorgegeben. Es ist die Rolle als Konsumentin, in der die Frau, Carter zufolge, unter diesen Umständen im öffentlichen Bewusstsein, in der politischen Rhetorik, aber auch in wirtschaftlichen Kalkülen neue Wertschätzung gewinnt. An der Aufwertung wirken verschiedene Kräfte zusammen, neue wie auch alte:

- Bedeutsam wird die Rolle der Frau als Konsumentin zunächst vor dem Hintergrund der erst kurz zurückliegenden Knappheitserfahrungen. Seit den 1930er Jahren ist die Aufforderung zu sparsamem Umgang mit den verfügbaren Gütern ein feststehender Topos. Dieser bleibt noch lange gegenwärtig. Anfang der fünfziger Jahre erhält er neuen Sinn, da das Sparen nun als eine wesentliche Voraussetzung für den Erwerb der allgemein begehrten langlebigen Konsumgüter erscheint.

- Der zweite Bewährungskontext ist das Inflationsproblem. Die appellative Inflationsbekämpfung - sie prägt die wirtschaftspolitische Rhetorik von den 1930er Jahren bis in die frühen fünfziger Jahre hinein - wendet sich nahezu ausschließlich an die Frauen in ihrer Eigenschaft als Käuferinnen. Ihr Verhalten sei für die Stabilität der Währung von zentraler Bedeutung.
- Ein dritter Kontext ist die Neugestaltung der öffentlichen Räume, insbesondere der Stadtzentren nach 1945. Diese werden stärker als zuvor auf den Konsum ausgerichtet. Frauen erhalten damit eine weithin sichtbare öffentliche Präsenz.
- Ein - in dieser Intensität jedenfalls - neuartiger Beitrag zur Aufwertung der Frau als Konsumentin geht von der Marktforschung aus. In ihr verbinden sich Wirtschaft und Wissenschaft. Beide zusammen liefern eine zeitgemäße Begründung für eine Neueinschätzung des Konsums. Diese Entwicklung steht in engem Zusammenhang mit dem Umschlag vom Verkäufer- zum Käufermarkt in der zweiten Hälfte der fünfziger Jahre. Gefragt ist nun nicht mehr die gute, sprich, sparsame Wirtschaftlerin, sondern die qualitäts- und stilbewusste Konsumentin.

Die Rolle der "rational konsumierenden Frau" als neues Leitbild der 1950er Jahre erweitert zwar bis dahin existierende enge Spielräume, verleiht der Frau aber nicht wirklich umfassende Freiheiten, wie man es angesichts der Dynamik der konsumgesellschaftlichen Entwicklung erwarten könnte. Auch die damit verbundene Aufwertung hat Grenzen, denn nach wie vor rangiert in der Werteskala die Konsumentin hinter dem Politiker und Produzenten. Carter weist zu Recht darauf hin, dass die offizielle liberale wirtschaftspolitische Rhetorik teils romantische, teils autoritäre Untertöne aufweist. Greifbar ist dieser sehr viel deutlicher als im Begriff der "Sozialen Marktwirtschaft" in der dahinter stehenden "ordoliberalen" Theorie. "Marktwirtschaft" in den 1950er Jahren wird in Westdeutschland immer mit stabiler Ordnung zusammen gedacht. Die Aufrechterhaltung dieser Ordnung verlangt vor allem von einer Gruppe Disziplin: den weiblichen Konsumenten.

Zusätzlich stabilisiert wird das Image der rationalen Konsumentin durch graphische Schilderungen von Frauen, die diesem Image nicht entsprechen. Carter untersucht dafür beispielhaft die Berliner Szene Anfang der 1950er Jahre, wo sich die Presse mit Flüchtlingsfrauen beschäftigt, die angeblich ihre "Seelen" - sprich, Informationen an den "Osten" - für Konsumgüter verkaufen, zu Ladendiebinen werden und in anderer moralisch-politisch bedenklicher Form den Verlockungen des Konsums erliegen. Eine zusätzliche politische Dimension scheint im Propagandakrieg auf, den die westdeutsche Strumpfwarenindustrie gegen amerikanische wie gegen DDR-Kunststoffstrümpfe führt. Der "Perlon"-Strumpf wird gegenüber seinem "Nylon"-Äquivalent als nationales Produkt beworben.

Ähnlich "revisionistisch" wie die gesellschaftliche Stellung der Frau insgesamt interpretiert Carter die deutsche Filmlandschaft der fünfziger Jahre. Sie sei nicht, wie es viele Darstellungen wollten, ein einziges seichtes Gewässer mit der alleinigen Funktion, traditionelle Rollen festzuschreiben. Eine sorgfältige Analyse zeige, dass

der Film vor allem jene widersprüchlichen Erwartungen aufnehme, die an die Frau als gleichermaßen private wie öffentliche Person gerichtet würden.

Carter behandelt die "Soziale Marktwirtschaft", wie sie selbst treffend schreibt, in erster Linie als eine "diskursive Formation" (203). Sie untersucht Arenen, Teilöffentlichkeiten, und interpretiert die aufgefundenen Bilder der Frau und die implizierten Rollenzuschreibungen als Samples eines großen Ganzen. Nun ist die Annahme, dass sich eine umfassende gesellschaftliche Struktur im Prinzip an jeder Stelle der Gesellschaft wiederfinden lässt, eine plausible Annahme. Sie lässt sich aber nicht einfach umkehren. Das Ganze aus nicht auf ihre Repräsentativität hin befragten Teilen zu rekonstruieren, ist nicht möglich und setzt implizit die Kenntnis des Ganzen voraus. Eine solches Verfahren besäße eher Illustrations- als Beweischarakter.

Blickt man unter diesem Aspekt vom Ende der Darstellung her auf den Anfang zurück, fällt auf, dass dieses Buch tatsächlich zweigeteilt ist, und zwar in einen ersten Teil, der die These von der veränderten Frauenrolle aus gesamtgesellschaftlichen Zusammenhängen plausibel ableitet, und in eine Serie verschiedener Fallstudien - Berlin in den frühen 1950er Jahren, der Umgang mit weiblichen Ostflüchtlingen, einzelne Filme dieser Epoche, bestimmte Typen modebewusster Frauen in einschlägigen Zeitschriften - die einzelne Aspekte des zeitgenössischen Frauenbildes beispielhaft vorführen, ohne dass man deren Repräsentativität abschätzen könnte.

Die Zusammenfassung weist auf diese Grenzen ausdrücklich hin, wie es sich überhaupt um eine sehr methodenbewusste Arbeit handelt. Erica Carter beansprucht lediglich, wichtige Diskurse zu rekonstruieren, ohne eine eindeutige Antwort auf die Frage nach ihrer Verbindlichkeit zu geben. Dieser weit zurückgenommene Anspruch ist nach allem, was wir wissen, zu bescheiden. Denn die aufgezeigten Rollenerwartungen stimmen durchaus mit bekannten Beobachtungen über das veränderte Verhalten von Frauen in dieser Epoche überein. Das macht weitere Untersuchungen, zu denen die Autorin explizit auffordert, nicht überflüssig, zeigt aber, wie weit die Forschung mit so scharfsinnigen diskursanalytischen Arbeiten wie der vorliegenden kommen kann.

Aus globaler Perspektive scheint kein besonderer Erklärungsbedarf zu bestehen: Nach einer weiteren vernichtenden Niederlage im zweiten großen Krieg gegen den Rest der zivilisierten Welt verwirft die Bevölkerung des betreffenden Landes mehrheitlich und endgültig die Idee eines "Eigenweges" zwischen West und Ost. In der Himmelsrichtung, die die Flüchtlingsströme nehmen, kündigt sich die Wende an. Die Abstimmung mit den Füßen fällt für den Westen und sein Gesellschaftsmodell aus. Am Ende des Marsches wartet Amerika mit dem verführerischen Angebot einer Wohlstands- und Massenkonsumgesellschaft. Die Verknüpfung von Wirtschafts- und Währungsreform macht den Weg endgültig frei. Die weitere Geschichte lässt sich an

steil ansteigenden Kurven ablesen, welche die Entwicklung von Einkommen und privatem Verbrauch anzeigen.

Tatsächlich aber widersprechen die Befunde der zeitgeschichtlichen Erforschung diesem einfachen Bild mehr oder weniger deutlich. Je intensiver die Jahre zwischen 1945 und 1955 erforscht werden, desto klarer tritt hervor, wie gewunden der Weg der Bundesrepublik und ihrer einzelnen Gruppen in die entwickelte Massenkongsumgesellschaft ist. Einen aufschlussreichen Aspekt dieser Entwicklung behandelt die Monographie von Dirk Schindelbeck und Volker Ilgen "Hast was, biste was!" Werbung für die Soziale Marktwirtschaft." Im Zentrum der Untersuchung stehen Aufbau, Finanzierung und vor allem publizistische Tätigkeit einer 1951 von katholischen Unternehmern ins Leben gerufenen "Public-Relation"-Einrichtung. Diese Einrichtung - genaugenommen sind es zwei: ein Verein namens "Die Waage" und eine damit in Personalunion verknüpfte Agentur - machen sich mit Unterstützung wichtiger Gruppen innerhalb der westdeutschen Industrie daran, in einem ausgesprochen skeptischen gesellschaftspolitischen Umfeld für die Idee der Sozialen Marktwirtschaft zu werben. Das Buch enthält viele aufschlussreiche Informationen über die Geschichte der Public-Relation-Bewegung in den USA seit dem Ersten Weltkrieg, über parallele Entwicklungen in Weimar und vor allem der NS-Zeit, über die klandestinen Finanzierungspraktiken zur Verschleierung der Trägergruppen und zur Aufrechterhaltung des überparteilichen Images. Was das Buch als Beitrag zur Geschichte der Kongsumgesellschaft in der Bundesrepublik aber vor allem interessant macht, ist jener zweite Teil, der die publizistische Praxis und ihre Reflexion durch die Agentur und ihre Träger zeigt. Ein quellenmäßiger Glücksfall, der Umstand nämlich, anhand der internen Debatten nachvollziehen zu können, welche Absichten sich tatsächlich mit bestimmten Werbebildern verbanden, macht das Buch so interessant. So beobachtet man für ein Schlüsseljahrzehnt vom Beginn der 1950er bis in die frühen 1960er Jahre hinein einen fortgesetzten Reflexions- und Kommunikationsprozess, das Werden und Vergehen sozialer Vorurteile und die Ummodellierung gesellschaftlicher Leitbilder.

An der Tätigkeit der "Waage" lassen sich vor allem zwei Sachverhalte ablesen. Da ist zunächst der nicht zu unterschätzende Beitrag der Agentur zur Stiftung der Konnotation von "Marktwirtschaft" und "Kongsumgesellschaft" im allgemeinen Bewusstsein. Beide gesellschaftliche Ordnungsentwürfe legitimieren sich in den Anzeigenkampagnen der "Waage" wechselseitig. Vor dem Hintergrund der deutschen Industrie- und Unternehmensgeschichte - in sehr deutlichem Unterschied zur US-amerikanischen Tradition - bedeutet das keine Selbstverständlichkeit. Welche Widerstände innerhalb der Wirtschaft zu überwinden sind, zeigt sich daran, dass die Schwerindustrie nicht zu den Finanziers der "Waage" gehört. In der Hauptsache ist es der dem Westen und insbesondere den USA zuneigende Teil der deutschen Industrie, der dieses Konzept aktiv mitträgt. Allerdings, auch das wird von den Verfassern sehr schön gezeigt, finden sich etwa ab 1953 Anzeichen für eine erste Annäherung der Ruhrindustrie an die neue Vorstellungswelt. Ort dieser Annäherung ist die große Düsseldorfer Rationalisierungsausstellung im Frühsommer 1953, auf der etwa auch die Mannesmann-AG ihre Produkte unter die Überschrift "Alle sollen besser leben stellt". Aus der Perspektive der Wirtschaft macht dieses

Motto um so mehr Sinn, als zur gleichen Zeit in der DDR Arbeiter gegen erhöhte Arbeitsnormen auf die Straße gehen und gewaltsam protestieren.

Die zweite bemerkenswerte Beobachtung betrifft den Adressaten der Anzeigenkampagnen. Er ist eben nicht in erster Linie der Verbraucher, sondern in einem - von heute aus betrachtet - ganz und gar erstaunlichen Maße immer noch der klassenbewusste Arbeiter. Noch im April 1956, m.a.W., mehr als ein Jahrzehnt nach Kriegsende, bringt einer der führenden Köpfe der Vereinigung folgende, in ihrer Diktion höchst aufschlussreiche Bemerkung zu Papier: "Die Arbeiterschaft hat nicht das Gefühl, dem herrschenden Regime so viel zu bedeuten wie dem nationalsozialistischen Regime, in dem sie mit großen Worten erwärmt und hervorgehoben worden ist." In den vielen stilistischen Brüchen, insbesondere der Verbindung von nationalsozialistischem Stil und veränderten, auf die moderne Konsumgesellschaft bezogenen Inhalten, wird deutlich, dass sich in dieser Epoche zwei Zeitalter übereinander schieben. Sehr schön lässt die Darstellung erkennen, dass die intern rezipierten Ergebnisse der Meinungsforschung auch die Funktion haben, die handfesten sozialen Vorurteile der bürgerlich sozialisierten Anzeigenmacher zu reflektieren und zu brechen. Es dämmert den "Machern", dass diese Gesellschaft kein geschlossenes Kasino mehr ist, in dem man bei Arbeiterwitzen mit spontanem Einverständnis rechnen darf. Doch sie lernen. Im Verlauf der fünfziger Jahre retuschieren die Graphiker die Proletariermütze und verwandeln sie in einen Pepitahut.

Auch Frauen werden in ihrer Eigenschaft als Konsumentinnen wahrgenommen und angesprochen. Dass Marketinganalysen zufolge "80% des Geldes" durch die Hände von Frauen geht, ist eine Zahlenangabe, die intern als Monitum verwandt wird, um der Frau als Konsumentin mehr Aufmerksamkeit zuzuwenden. Und doch ist eindeutig, dass sich diese Institution, zu deren prominenten Mitgliedern Ludwig Erhard selbst zählt, primär an Männer wendet, und zwar nicht primär in der ökonomischen Funktion als "male breadwinner", sondern in der politischen Rolle als klassenbewusstes und potentiell revolutionäres Proletariat. Die öffentliche Debatte über die Konsumgesellschaft in den fünfziger Jahren in der Bundesrepublik ist weniger eine über erweiterte Konsumentenrechte. Sie bewegt sich vielmehr noch im Vorstadium. Es ist eine Systemdebatte vor dem Hintergrund fundamentaler Alternativen.

Das Buch der beiden Autoren liefert, wie gesagt, spannend zu lesende Details über fragwürdige und zum Teil illegale Finanzierungspraktiken, die an aktuelle Spendenskandale erinnern, vieles zur Kontinuität der Meinungsforschung aus dem Dritten Reich in die Bundesrepublik. Sein Wert für die Debatte über die Erforschung der Konsumgesellschaft liegt aber insbesondere in der genauen, sensiblen Rekonstruktion des Normwandels in dieser Epoche durch die Analyse von Bildern und Texten. Als historische Analyse von Werbung unter diesem Aspekt gehört sie zu den aufschlussreichsten ihrer Art.

Neben monographischen Arbeiten liegt für die 1950er Jahre mit Arne Andersens "Der Traum vom guten Leben. Alltags- und Konsumgeschichte vom Wirtschaftswunder bis heute" nun ein neuer Überblick vor. Auf den ersten Blick mutet das bei Campus erschienene Buch wie eine jener vielen "Kulturgeschichten" der Bundesrepublik an, die ein buntes Kaleidoskop von Wichtigem und Unwichtigem, von Repräsentativem und Exotischem bieten und auf schnellen Durchsatz berechnet sind. Es gibt zu viele Veröffentlichungen dieses Typs, als dass man angesichts der Kombination von Allerweltstitel und reichhaltiger Bebilderung nicht auf einen solchen Verdacht kommen würde. Aber nichts wäre verkehrter. Die graphische Gestaltung setzt, was die stimmige Verbindung von wissenschaftlichem Text und graphischen Elementen angeht, neue Maßstäbe. Die vielen über das Buch verteilten Diagramme, Statistiken, Bilder sind einfarbig abgetönt. Das lässt sie nicht nur einheitlich und als geschlossenes Korpus erscheinen. Es führt zu einer klaren optischen Hierarchisierung zugunsten des Textes und damit des Argumentes. So verträgt sich die große Menge graphischer Elemente ohne weiteres mit dem Text. Besser lässt sich die Verbindung heterogener Elemente schwerlich bewerkstelligen. Man betrachte nur einmal, wie gekonnt auf diese Weise Skizzen unterschiedlicher Möblierungsstile in den 1950er Jahren in den Text integriert werden (147) oder wie es gelingt, die legendäre Frankfurter Küche mit einem Minimum an graphischem Aufwand und dennoch das Wesentliche transportierend zu zitieren (149).

Andersen geht von vier Annahmen aus. 1. Die erste lautet, dass Konsum seit den fünfziger Jahre nicht mehr eine gesellschaftliche Dimension unter anderen, sondern die wichtigste Dimension schlechthin darstellt; 2. dass Konsum zugleich Fortschritt und Demokratisierung wie Verbrauch und Zerstörung mit sich bringt; 3. dass Konsumgesellschaft weniger als einfacher ökonomischer Mechanismus, denn als "konsumistische Lebensweise" und "Werthaltung" begriffen werden muss; 4. dass die Aufgabe der Geschichtswissenschaft in diesem Zusammenhang nicht darin bestehen kann, Perspektiven für eine Abschaffung der Konsumgesellschaft zu entwickeln, sondern dafür zu werben, die Organisationsprinzipien einer modernen Konsumgesellschaft als das historisch Unausweichliche mit den Prinzipien einer nachhaltigen Lebensweise zu verbinden.

Das Buch gliedert sich in mehrere große Abschnitte. Nach einem ersten Überblick folgen längere Kapitel mit Schwerpunkten bei der Ernährung, Haushaltsgeräten, Wohnen, Auto (u.a. Verhältnis zu anderen Fortbewegungsmitteln, Kilometerpauschale, Beitrag der Gesetzgebung, materielle und immaterielle Bedeutung, Folgen ökologischer Art, Unfälle, Debatte über Geschwindigkeitsbegrenzung etc.), Reisen, "Geld und Zeit", sprich, Kredit und Freizeit, generationsspezifische Konsumstile, Stromproduktion und Nutzung sowie ein "Askese und Luxus" überschriebenes Schlusskapitel. Die Überschriften sind nicht streng abgrenzend gemeint, sondern breite Dächer. So geht es unter der Rubrik "Fresswelle" u.a. um Konsummuster, Differenzierung des Angebots, Stätten des Konsums, Selbstbedienung, Handel, Markenartikel, Abfallproblematik, Industrialisierung der Landwirtschaft, Düngung, ökologische Folgen. Manches fehlt, so etwa der Sport, überhaupt kommt der Dienstleistungssektor deutlich zu kurz, was nichts daran ändert, dass Andersen einen weit gefächerten Überblick über die

Konsumgesellschaft der Nachkriegszeit bietet, der allerdings nicht, wie der Titel suggeriert, die Entwicklung bis in die Gegenwart schildert, sondern den Schwerpunkt eindeutig in den fünfziger und frühen sechziger Jahren hat.

Das Buch schöpft aus der verfügbaren sozialwissenschaftlichen und historischen Literatur sowie aus umfangreichem statistischen Material und Umfrageergebnissen. Vieles Bemerkenswerte und Überraschende wird dabei zutage gefördert. Ein Beispiel: Noch 1960 pfändeten bundesdeutsche Gerichte Waschmaschinen als Luxusgüter. Oder: Die Wechselfrequenz von Oberhemden liegt bei Deutschen zwischen 1930 und 1962 wesentlich unter der von Amerikanern. In Reaktion darauf agitiert die deutsche Waschmittelbranche noch Anfang der siebziger Jahre mit deftigen Plakaten. Eines zeigt eine elegant gekleidete deutsche Familie mit Schweinemasken vor dem Gesicht und der in Fraktur (!) gesetzten Unterschrift: "Das ist der Deutschen Sauberkeit. Auch Du gehörst dazu!" Ein eindrucksvoller Beleg für den normsetzenden Charakter von Werbung.

Aufsehenerregende Einzelbelege machen indessen nicht den eigentlichen Wert der Darstellung aus. Um es mit einem bekannten Slogan zu sagen: Andere reden über die Verbindung von Wirtschafts-, Technik- und Alltagsgeschichte mit lebendigen Formen der Darstellung, hier werden sie konsequent vorgeführt. Andersens schlüpft behende aus der Perspektive der Zeitgenossen in die des Kommentators und wieder zurück. Dieser beständige Wechsel der Perspektiven ist es, der das Buch überaus gut lesbar macht. Vielen, zumindest einem Teil der Leser aus der Erinnerung noch bestens bekannten Vorgängen gewinnt er neue Seiten ab. Der vergangene Erwartungshorizont lebt wieder auf. Der Prozess, dessen Ende uns allgegenwärtig ist, erscheint noch einmal offen und ambivalent, risikoreich. Überhaupt lebt der Text von der indirekten Rede, den Zitaten der Zeitgenossen, "einfacher Leute", Schriftsteller, Politiker. Die häufige Verwendung von Umfrageergebnissen unterstützt diesen Stil. Auf den ersten Blick wirkt die Darstellungstechnik hochgradig subjektiv, aber sie ist es nicht, weil Andersen weiß, wohin er steuert. Er kennt die einschlägige Literatur, die Befunde und Kontroversen der Historiker, er weiß, wo diese Befunde von den Vorstellungen der Zeitgenossen abweichen und führt dieses Wissen, wo nötig, korrigierend ein. Nur dort lässt er die Stimmen der Zeitgenossen unkommentiert "für sich" sprechen, wo sie mit ihren Einschätzungen aus wissenschaftlicher Perspektive richtig liegen und repräsentativ erscheinen. M.a.W., was lebendig und spontan wirkt, ist in Wahrheit überlegt konstruiert. Gelegentlich steuert der Autor ein Stück eigener Erinnerung bei. Wirklich notwendig scheinen die biographischen Exkurse nicht, doch die meisten Leser werden dem Autor diesen kleinen Tribut an die Eitelkeit wohl gerne nachsehen. Jederzeit aber wird deutlich, dass er sich das, worüber er schreibt, genau angeschaut hat. Wie die große Wäsche vor der Einführung der Waschmaschine ablief, bis hin zum Stück Kernseife, mit der man "die besonders schmutzige[n] Stellen behandelte"(97), oder bei der Rede über die Neigung der berüchtigten Nyltest-Oberhemdenkragen, Fett aufzunehmen und "schnell unansehnlich gelb" zu werden. Wo sinnvoll, werden wirtschaftsgeschichtliche Befunde eingestreut, auf 1890 zurückgegriffen, auf 1980 verwiesen, die Haltung des Wirtschaftsministers angedeutet und Parallelen zu den USA gezogen. Müßig zu betonen, dass gelegentlich einmal ein Beleg nicht zu identifizieren ist und nicht jede

einzelne zitierte Stimme so geschickt in die Argumentation eingeflochten wird, um die beim Leser aufkommende Frage nach der Repräsentativität ganz vergessen zu machen. In der Summe aber ist dies eine gelungene Mischung aus wissenschaftlicher Expertise und plastischer Darstellung.

Anders als die darstellenden Teile vermag der Schlussabschnitt nicht zu überzeugen, nicht etwa, weil er dem Leser gesellschaftspolitische Botschaften aufdrängt. Mit Andersens pragmatischem Appell für etwas mehr "Askese" werden wohl die meisten Leser leben können. Die Einzelkapitel halten die prekäre Balance zwischen konkreten Informationen und allgemeinen Aussagen. Im Schluss kippt diese Balance. Die späten sechziger, siebziger, achtziger, neunziger Jahre werden im Text so gut wie nicht behandelt. Deshalb fehlt die Grundlage für jene formelhaften Aussagen, mit denen über die Jahrzehnte zwischen 1960 und der Gegenwart geurteilt wird. Das vermittelt den Eindruck, als sei eine gründliche Analyse der folgenden Jahrzehnte nicht nötig, als hätten die fünfziger Jahre alle Weichen so eindeutig gestellt, dass alles, was danach kam, gleichsam wie auf Schienen alternativlos und nach festem Fahrplan ablief.

In summa: Andersens Darstellung vermittelt dem Leser ein zuverlässiges, facettenreiches und ausgewogenes Bild der westdeutschen Konsumgesellschaft zwischen Kriegsende und den frühen sechziger Jahren, wobei der souveräne Umgang mit dem scheinbar Trivialen der vielleicht gelungenste Zug dieses Buches ist. Man spürt bei der Lektüre, dass eigene Erfahrungen des Autors oft den Kompass der Darstellung bilden. Leser, die diese generationsspezifischen Erfahrungen teilen, werden unwillkürlich an diesen Stellen zustimmend nicken nach dem Motto: Ja, so war's! Es ist schwer absehbar, ob das so bleiben wird, ob all die eingestreuten subjektiven Beobachtungen, die das Buch so lebendig machen, in zwanzig oder dreißig Jahren einer anders sozialisierten Generation noch eben so viel sagen werden. Mag sein, dass man dann die Zeitgebundenheit dieser Darstellungsweise besonders scharf wahrnehmen und in Andersens "Traum" vor allem selbst eine Quelle sehen wird. Aber auch dann wird es ein aufschlussreicher Text bleiben.

Was das Buch bietet, ist keine oberflächliche Geschichte, aber eben doch über weite Strecken eine Geschichte der Oberfläche. Die Verantwortung dafür liegt am wenigsten beim Autor. Es spiegelt den Forschungsstand wider. Konsumgesellschaft erscheint hier als das, was Konsumenten tun und fühlen. Dieser Ansatz unterstellt den Willen nach Mehr als inhärentes, durch die äußeren Umstände aktiviertes Gen der Spezies Konsument. Welche Interessen und Strategien hinter dem Weg, den die Konsumgesellschaft in der Bundesrepublik einschlug, stehen, darüber haben wir bislang kaum Kenntnisse. Die Subjekte der Konsumgesellschaft sind aber auch die Großunternehmen und die Werbeagenturen, die die Bedürfnisse der Konsumenten ebenso sehr erzeugen wie befriedigen. Dieses Wechselspiel näher zu untersuchen und zu verstehen, bleibt eine der wichtigsten Aufgaben weiterer Forschung.

Was als "Kosten" der Konsumgesellschaft thematisiert und Gegenstand öffentlichen Streits wird, hat sich in den letzten zweihundert Jahren mehrfach grundlegend gewandelt. Dass Konsum festgefügte gesellschaftliche Hierarchien ins Wanken bringt, gilt heute nicht mehr als das Schreckensgesicht dieser Formation, sondern als Posten auf der Habenseite. Auch die vehemente Kritik an der Verführungsqualität der Waren - das große Thema der 1950er und 1960er Jahre - hat sich unverkennbar abgeschwächt. Die Bereitschaft zu akzeptieren, dass Waren für den modernen Menschen "Sinn" machen, ist deutlich gewachsen. Dafür sind andere Probleme nach vorn gerückt. Wer heutzutage über die bedrohlichen Seiten der Konsumgesellschaft schreibt, stellt fast immer eine Verbindung zur Zerstörung der natürlichen Umwelt her. In der Geschichtswissenschaft hat in den letzten Jahren vor allem die These des Schweizer Umwelthistorikers Christian Pfister zum sogenannten "1950er Syndrom" Karriere gemacht.⁶ Sie besagt, kurz gefasst, dass charakteristische Erscheinungen der 1950er Jahre - relativ stark fallende Energiepreise und expansive Tendenzen der Konsumgesellschaft - entscheidend zu einem Epochenbruch im Verhältnis Mensch-Umwelt beigetragen haben.

Diese These bildete einen wichtigen Anknüpfungspunkt der bei Christian Pfister entstandenen Arbeit von Matthias Nast, "Die stummen Verkäufer. Lebensmittelverpackungen im Zeitalter der Konsumgesellschaft. Umwelthistorische Untersuchung über die Entwicklung der Warenpackung und den Wandel der Einkaufsgewohnheiten (1950er bis 1990er Jahre)". Der Autor geht von der Annahme aus, dass der Siegeszug der Ein-Weg-Verpackungen einen wesentlichen Bestandteil jenes von Pfister beschriebenen Szenarios ausmacht. Noch vor den Gütern selbst, so die implizite Botschaft, signalisieren die scheinbar wertlosen Verpackungen eine grundlegend veränderte Einstellung der Gesellschaft zu den verfügbaren endlichen Rohstoffen und der Umwelt insgesamt. Nasts Studie enthält eine Fülle von Zahlenangaben zu Produktion und Verbrauch von Verpackungsformen und -materialien, die es plausibel machen, vom 20. Jahrhundert als Jahrhundert der Verpackung zu sprechen. "Um die Jahrhundertwende verbrauchte ein durchschnittlicher Deutscher rund 750g Verpackung aus Papier und Pappe pro Jahr. Bis ins Jahr 1960 verhundertfachte sich diese Menge, und der Pro-Kopf-Verbrauch betrug nun schon 75kg. Im Jahr 1989 hatte der deutsche Konsument jährlich 85,5 kg Papier- und Pappeverpackungen zu entsorgen." Was für den Rohstoff Papier gilt, lässt sich auch für das Weißblech als Ausgangsstoff der Dosenherstellung zeigen. Hier liegt die Weltproduktion vor dem Zweiten Weltkrieg bei drei Millionen Tonnen. Im Jahre 1950, am Beginn des Rekonstruktionsprozesses in Europa, hat sie sich bereits verdoppelt. 1968 schließlich erreicht sie mit rd. 11,8 Millionen Tonnen ein viermal so hohes Niveau.

In seiner Arbeit beschäftigt sich Nast - zum Teil in kurzen Skizzen, zum Teil im einzelnen, auf der Grundlage neu erschlossenen Quellenmaterials - mit den Entwicklungen, die hinter der Ausbreitung des Verpackungswesens in den USA und vor allem den deutschsprachigen Ländern, der Schweiz, am Rande auch Österreich und der Bundesrepublik Deutschland stehen: der Durchsetzung des Markenartikels,

⁶ Christian Pfister (Hg.), Das 1950er Syndrom: der Weg in die Konsumgesellschaft, Bern 1995 (= Publikation der Akademischen Kommission der Universität Bern).

dem Übergang zu neuartigen großbetrieblichen Verteilungsformen, der Verkleinerung der Haushalte, der Ausdifferenzierung des Sortiments, dem Anstieg der Einkommen etc. Zu den interessantesten Teilen der Arbeit gehört das Kapitel über die Entwicklung der Verpackungsindustrie. Hier liefert Nast nicht nur wertvolles, z. T. statistisch aufbereitetes historisches Material über die Entwicklung der Branche insgesamt. Für viele Rohstoffe und Verpackungsformen finden sich historische Mikrostudien, die über Entstehung, Verwendung und Verbreitung seit dem 19. Jahrhundert informieren.

Der Faktor, den Nast bei der Erklärung der Verpackungsexpansion privilegiert, ist die Einführung der Selbstbedienung. Der Leser erfährt, wie sich die Selbstbedienung als Verteilungs- und Einkaufsform von den Anfängen in den USA vor 1914 über zaghafte Ansätze im Europa der Zwischenkriegszeit in der zweiten Hälfte der fünfziger Jahre schlagartig durchsetzt. Selten hat es offenbar eine Entwicklung von solcher Tragweite gegeben, deren Durchbruch sich auf ein einzelnes Jahr - 1957/58 - datieren lässt. Wie überraschend sich die Entwicklung selbst für erfahrene Zeitgenossen vollzieht, belegt Nast mit einem schönen Zitat aus dem Munde des "Urvaters" des deutschen Selbstbedienungsladens, des Osnabrücker Kaufmanns Herbert Eklöh: "Es wird für mich immer ein Rätsel bleiben, warum sich in Deutschland noch vor wenigen Jahren die Menschen scheu vor den Eingängen moderner Selbstbedienungsläden stauten und oft Wochen und Monate brauchten, um mit der neuen Verkaufsform einigermaßen vertraut zu werden, während heute selbst in kleineren Orten, wo man noch nie an Selbstbedienung gedacht hat, die Hausfrauen keinerlei Hemmungen mehr kennen und innerhalb weniger Tage die Selbstbedienung als etwas Selbstverständliches hinnehmen" (102).

Im letzten Abschnitt des Hauptteils beschäftigt sich Nast mit der "Kehrseite" der Konsumgesellschaft. Auf der Basis bislang nicht ausgewerteter Sekundärstatistiken verschiedener Bundesämter analysiert er den Strukturwandel des Siedlungsabfalles seit der Zwischenkriegszeit. Wer Zweifel hat, welch fesselndes Thema der Müll sein kann, dem seien diese Abschnitte nachdrücklich empfohlen. Es gibt nicht viele Indikatoren, an denen sich der Wandel der Lebenshaltung über Epochen hinweg so genau nachvollziehen lässt wie an der Zusammensetzung des Abfalls. Aufschlussreich ist in diesem Zusammenhang eine auf der S. 277 abgedruckte Statistik über die Zusammensetzung des Londoner Mülls in den 1870er Jahren. Im Vergleich dieser Statistik mit Angaben für das 20. Jahrhundert werden grundlegende Veränderungen erkennbar. So belegt etwa der hohe Schlackeanteil (rd. zwei Drittel) Londoner Abfalls im 19. Jahrhundert, dass zu diesem Zeitpunkt noch fast alles, was nicht mehr anders verwertet werden kann, zur dezentralen Energieproduktion genutzt wird. Nach einschlägigen Schätzungen liegen in der Bundesrepublik dagegen Anfang der fünfziger Jahre das Abfallgewicht pro Person bereits bei rd. 150 Kilogramm und der Verpackungsanteil bei etwa fünf Prozent. Mittlerweile sind es etwa 400 Kilogramm bei einem Verpackungsanteil von rd. 50 Prozent. Noch genauer lässt sich der Wandel sowohl in der Energieproduktion, im Verpackungswesen, in den Einstellungen gegenüber Rohstoffen usf. analysieren, wenn man den Veränderungen im Anteil etwa von Kunststoff, Holz, Glas etc. am Siedlungsabfall nach 1945 nachgeht. Die Studie enthält dazu aufschlussreiches Zahlenmaterial.

Das vorliegende Buch ist nicht nur gut lesbar. Es liefert eine Fülle neuer Informationen zur Konsum- und Umweltgeschichte. In seinem Aufbau wirkt es allerdings nicht immer so durchkomponiert, dass der Leser die Argumentationslinien fortlaufend verfolgen könnte. Verschiedene Teile des Buches tragen eher den Charakter von Einzelstudien. Ob man schließlich die zentrale These, die Matthias Nast im Anschluss an Christian Pfister im Schlusskapitel entwickelt, teilt, nämlich die Annahme, dass die 1950er Jahre einen tiefen Bruch und den Übergang von der Industrie- zur Konsumgesellschaft sehen, hängt von der Beantwortung anderer grundlegender Fragen ab. Der Hintersinn der These von der revolutionären Diskontinuität in den 1950er Jahren liegt offenkundig darin, den Aufbruch in die Konsumgesellschaft mit den Mitteln der Historiographie als eine klare kurzfristige "Option" erscheinen zu lassen und nicht etwa als einen aus vielen Zuflüssen gespeisten unaufhaltsamen Strom. Es liegt auf der Hand, dass ein Plädoyer für ein konsequentes umweltpolitisches Umsteuern in der Gegenwart vor dem Hintergrund der ersten Interpretation überzeugender wirkt als in Verbindung mit der zweiten. Nasts Analyse enthält jedenfalls Elemente, die durchaus alternative Deutungen plausibel machen würden. Wie beinahe jede andere konsumgeschichtliche Studie kommt auch diese Untersuchung nicht ohne den fortgesetzten Bezug auf Entwicklungen in den Vereinigten Staaten als Vorreiter und Impulsgeber aus. Dort aber geht die konsumgesellschaftliche Entwicklung der in Europa bekanntlich um Jahrzehnte voran. M.a.W.: wenn man die Konsumgesellschaft als ein universalgeschichtliches, mit der "Amerikanisierung" der Welt eng verknüpftes Phänomen begreift, liegt eine deutlich andere Periodisierung nahe, um nur einen von vielen möglichen Einwänden anzuführen. Gleichwohl: Die "Kehrseite" der Konsumgesellschaft erfolgreich und mit vielen wichtigen neuen Einsichten ausgeleuchtet zu haben, ist ein nicht gering zu schätzendes Verdienst dieser Arbeit.

VII. Sammelbände und Synthesen

Der Fortschritt der Forschung auf beiden Seiten des Atlantik legt es nahe, Forschungsergebnisse auszutauschen und - als Vorstufe zu systematischen Vergleichen - unter gemeinsamen Aspekten zu diskutieren. Inzwischen liegt mit dem 1998 erschienenen, von Susan Strasser, Charles McGovern und Matthias Judt herausgegebenen Band "Getting and Spending" ein erster deutsch-amerikanischer Sammelband zur Konsumgeschichte im 20. Jahrhundert vor. Man kann ihn gleichermaßen als Indiz für den beginnenden Aufholprozess der europäischen und insbesondere auch der deutschen konsumhistorischen Forschung wie auch als Beleg dafür werten, wie selbstverständlich dank entsprechender Institutionen - in diesem Fall des Deutschen Historischen Instituts in Washington - solche Begegnungen inzwischen geworden sind.

Die Bedeutung des rund 500 Seiten starken Bandes mit insgesamt 21 durchweg fundierten und interessanten Einzelbeiträgen liegt zunächst einmal darin, dass er für den wachsenden Interessentenkreis beiderseits des Atlantik laufende bzw. gerade abgeschlossene Arbeiten auf leichte Weise zugänglich macht. Der Nutzen wird auch

dadurch nicht gemindert, dass es ein deutliches Übergewicht zugunsten der amerikanischen Seite gibt. Inhaltlich stehen die Beiträge des Bandes bei aller Heterogenität vor allem für die These, dass der Zweite Weltkrieg in universalgeschichtlicher Perspektive zwei Epochen in der Geschichte der Konsumgesellschaft trennt. Was die Jahre bis 1939 angeht, zeigt die Gegenüberstellung von amerikanischer und deutscher Entwicklung weniger Gemeinsamkeiten als Unterschiede, mitunter sogar scharfe Kontraste.

Welche Möglichkeiten der Fortschritt der Konsumgesellschaft amerikanischen Konsumenten schon vor 1914 bietet, zeigt Kathy Kish Sklar exemplarisch am Beispiel der um 1900 von Frauen aus der Mittelschicht gegründeten National Consumer League (NCL). Deren eigentliches Anliegen ist - anders als es der Name besagt - nicht die Förderung von Verbraucherinteressen, sondern die Verbesserung der Arbeitsbedingungen in gewerkschaftlich schwach organisierten Branchen. Die NCL, so die Verfasserin, verkörpere in den ersten beiden Jahrzehnten des 20. Jahrhunderts "die stärkste einzelne Kraft hinter der Durchsetzung von Arbeitsschutzgesetzen für nicht-gewerkschaftliche organisierte, ungelernete Arbeiter, besonders Frauen und Kinder, aber auch Männer"(17). Sie nutze die Macht, die Frauen aus ihrer Eigenschaft als Käuferin zugewachsen sei, auf zweierlei Weise: negativ durch die Boykottandrohung gegenüber Firmen mit unzureichenden Arbeitsbedingungen, positiv durch die Auszeichnung vorbildlicher Betriebe mit einem Markenzeichen, das einen Anreiz für den Kauf bzw. die Orientierung der Käufer schafft.

Drei Beiträge, der von Charles McGovern u.a. über die Entstehung des Warentests, der von Roland Marchand über die Anfänge systematischen Marketings bei General Motors und der von Elizabeth Cohen über den Verbraucherschutz unter dem New Deal, befassen sich mit der Etablierung des Konsumenten als Figur im öffentlichen Bewusstsein in den Vereinigten Staaten zwischen Jahrhundertwende und Zweitem Weltkrieg. Alle drei zeigen aus unterschiedlichem Blickwinkel, auf welchen Wegen der Konsument dabei zu einer festen gesellschaftlichen Größe wird: in den amerikanischen Medien, für die Wissenschaft, in den Absatzstrategien der Wirtschaft und als Adressat politischer Botschaften. Elizabeth Cohens bekräftigt diesen Befund, indem sie zeigt, dass die Große Depression - anders als in Europa und insbesondere Deutschland - keinen zeitweisen Rückschritt auf diesem Wege bringt.

In einer schönen biographischen Miniatur behandelt David Horowitz einen kaum bekannten Aspekt europäisch-amerikanischer Beziehungsgeschichte, nämlich den Anteil von Europäern an der Ausformulierung des amerikanischen Glaubens an die Wohlstands- und freiheitsfördernden Wirkungen des Konsums. Seine beiden Protagonisten, der 1907 in Wien geborene Ernest Dichter, vor allem aber der 1901 in Budapest geborene George Kantona, gehören in den 1950er Jahren zu den bekanntesten Hohepriestern der Konsumreligion. Mit geradezu zelotenhafter Unbedingtheit verfechten beide die historische Mission des Konsumenten für den allgemeinen Fortschritt. Horowitz mehrschichtige Deutung dieses Verhaltens macht Sinn. Da ist an erster Stelle das psychologische Moment der "Überanpassung" in einem neuen Milieu, das zur Orthodoxie prädestiniert. Hinzu tritt das Bedürfnis nach

Sinnggebung für die Flucht aus Europa, welches an einem zentralen Element der aufnehmenden Kultur ansetzt. Schließlich existieren bei beiden biographische Anknüpfungspunkte in der alten Heimat. So wachsen die zwei in europäischen Metropolen auf, die sich schon in den zwanziger Jahren der neuen Konsumwelt selbstbewusst öffnen. Bliebe der Hinweis, dass die immer noch wichtigste Referenzgröße moderner Konsumkritik in den USA, die Frankfurter Schule, ebenfalls einen europäischen Import darstellt. An dem Kontrast zwischen dem abgrundtiefen Misstrauen der Frankfurter gegenüber den Erscheinungen der modernen Konsumwelt und ihrer nahezu bedingungslosen Bejahung durch Kantona scheint unmittelbar etwas von den tiefen Gegensätzen auf, die die Haltung Europas in der Zwischenkriegszeit gegenüber der amerikanischen Option charakterisiert.

Wie weit Deutschland und die USA in der Zwischenkriegszeit auseinander liegen, zeigt Nancy Reagin - nun von Weimar-Deutschland aus betrachtet - anhand der bürgerlichen deutschen Frauenbewegung. Diese Bewegung, so die Autorin, erfuhr ihre entscheidende Prägung im Hinblick auf Konsum und Konsumgesellschaft durch Erfahrungen im Ersten Weltkrieg. Die Rezeption amerikanischer Ideen in den zwanziger Jahren sei letztlich nur eine vordergründige resp. eine halbierte "Amerikanisierung" gewesen. Deutsche bürgerliche Frauen interessieren sich vor allem für das Einsparungspotential der Rationalisierung, nicht aber für die Chancen, damit neue Konsumspielräume zu eröffnen. Jene langlebigen Konsumgüter, die amerikanische Sozialreformer wie Trauben als Anreiz hochhalten, um ihren Vorstellungen einer rational gestalteten Haushaltsführung Gehör zu verschaffen, gelten in Weimar-Deutschland als unzulässiges, da uneinlösbares Versprechen. Wo die deutsche Bewegung solches propagiert, richtet sie sich an die besser verdienenden Mitglieder des Bürgertums. Die Prägung durch kriegsbedingte Knappheitserfahrungen und -erwartungen tritt nach Reagin auch darin zutage, welch hohen Stellenwert das "tägliche Brot" in den öffentlichen Äußerungen organisierter Frauen bis Ende der 1940er Jahre behält. Schließlich, auch das ein schlagender Unterschied zu den Vereinigten Staaten, entpuppt sich die deutsche Bewegung als vehement nationalistisch und engagierte Vertreterin einer "Kauf-Deutsch"-Autarkiementalität.

Zwei Beiträge lassen sich als Abschwächung der "Abstandsthese" lesen. Susan Porter Benson rückt in ihrer Untersuchung vereinfachte Vorstellungen über die amerikanische Prosperität der 1920er Jahre durch den Blick auf die Haushaltsführung amerikanischer Arbeiterfamilien gerade. Nicht nur zeigt sie, dass der Durchbruch der Konsumgesellschaft in den 1920er Jahren in Amerika bei weitem nicht alle Schichten der Bevölkerung erfasste. Auch der allgemein unterstellte Kontrast zwischen den guten 1920er und den schlechten 1930er Jahren relativiert sich bei großen gesellschaftlichen Gruppen. Ein anderer Aspekt ihres Beitrags beschäftigt sich mit der Existenz und der Wirksamkeit gesellschaftlicher Rollenvorgaben. Sie weist im einzelnen nach, dass bürgerliche Vorstellungen einer strikten Sphärentrennung zwischen dem Mann als "breadwinner" und der Frau als Konsumentin sehr wohl auch in vielen Unterschichtenfamilien rezipiert werden. Greifbar wird dies an innerfamiliären Spannungen und Konflikten und an unterschiedlichen Freiräumen von Söhnen und Töchtern. Allem Anschein sind die

ökonomischen Freiheiten von Söhnen, denen man zugesteht, Teile des Lohns für eigene Zwecke zurückzuhalten, ungleich größer als die von Töchtern.

Im Unterschied zu Benson beschäftigt sich Kurt Möser mit der Geschichte der Automobilisierung in Deutschland in langfristiger Perspektive. Seine These lautet, dass nicht etwa erst der Nationalsozialismus den Appetit des Konsumenten auf das eigene Fahrzeug anregt. Der Erste Weltkrieg sei vielmehr der historische Ort, an dem erstmals Millionen von Männern in Kontakt mit dem neuen Transportmittel gebracht werden. In dieser Optik ist der Erste Weltkrieg nicht primär eine Noterfahrung, sondern eine technologische Horizonterweiterung für Millionen. Andererseits lässt Möser keinen Zweifel daran, wie groß der faktische Abstand zwischen den USA und dem Deutschen Reich bis in die 1950er Jahre bleibt.

Dass die Jahrzehnte nach 1945 eine Annäherung der Verhältnisse bringen, steht außer Frage und wird in diesem Band von Michael Wildt anhand des steigenden Lebenshaltungsniveaus von Arbeiterfamilien in Westdeutschland demonstriert. Wildt zeigt bei der Gelegenheit, dass der eigentliche Durchbruch, anders als es die populäre Legende will, nicht wirklich mit der Währungsreform von 1948, sondern erst rd. ein Jahrzehnt später, in der zweiten Hälfte der 1950er Jahre erfolgt. Dieser zeitliche Abstand ist insofern unter methodischem Aspekt von Bedeutung, als damit Thesen über eine direkte psychologische Wirkung des Krieges für die Beschleunigung konsumgesellschaftlicher Entwicklungen weniger plausibel erscheinen. Diese am deutschen Beispiel gewonnene Beobachtung bestätigt Fath Davis Ruffins in seiner Untersuchung über die Entwicklung ethnischer Stereotype in der kommerziellen Werbung amerikanischer Unternehmen und staatlicher Propaganda. Was die "Bilderwelt" angeht, so stehen nach Ruffins die integrativen Wirkungen des Zweiten Weltkrieges außer Frage. Die amtliche Kriegspropaganda stellt die amerikanische Armee in bewusster Absetzung von der Nazi-Propaganda als eine multiethnische Einrichtung dar, während in der Praxis an vielen Stellen Rassentrennung fortbesteht. Gleichwohl habe es zum Teil zweier Jahrzehnt bedurft, um Bilder und Realität auch nur annähernd in Deckung zu bringen. Damit sind wir bei der Frage nach Ähnlichkeiten wie auch fortbestehenden Unterschieden.

Eine dieser kulturenübergreifenden Ähnlichkeiten, die vor allem in den Beiträgen im zweiten Teil des Sammelbandes aufscheinen, besteht zweifellos im Aufkommen der oft zitierten "Wegwerf-Mentalität", die ein grundlegend verändertes Verhältnis der fortgeschrittenen Gesellschaften in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts zur materiellen Welt anzeigt. Für die Vereinigten Staaten wird das Aufkommen dieser Mentalität in einem sehr gelungenen, alltagsgeschichtlich angelegten Beitrag von Susan Strasser geschildert. Im Mittelpunkt des Aufsatzes steht jenes am meisten amerikanische aller Haushaltsgeräte, der elektrische Müllentsorger - eine Einrichtung, die der Mehrheit aller Europäer nicht einmal vom Hörensagen bekannt ist. Diese Gerät erleichtert nicht nur die Müllentsorgung, es macht das Wegwerfen selbst zu einer fortschrittlich erscheinenden Handlung, wie Susan Strasser anhand der Werbung zeigt.

Die passende Fortsetzung dieser alltagsgeschichtlichen Betrachtung liefert Christian Pfister mit einer Abhandlung über das sogenannte "1950er Syndrom". Dahinter verbirgt sich die inzwischen mit Pfisters Namen verbundene These, die 1950er Jahre verkörpern einen menschengeschichtlichen Schwelle im Umfang der Energienutzung. Pfister verbindet diese globale These mit einer kurzen Skizze der Schweizer Gesellschaft zu Beginn der 1950er Jahre, die den starken Eindruck erweckt, die berühmten Chronometer seines Heimatlandes hätten seit 1850 stillgestanden, um dann gleichsam aus dem Stand, von intriganten amerikanischen Industriellen aufgezogen, in rasende Rotation überzugehen. Auch ist dem Rezensenten nicht klar geworden, was die von privater Nachfrage getragene Konsumkonjunktur der fünfziger Jahren mit der Durchsetzung "keynesianischer Ideen" zu tun hat.

Auch beim Funktionsverlust der Innenstädte als Konsumzentren, mit dem sich Matthias Judt am Beispiel Bostons auseinandersetzt, handelt es sich u. a. um eine charakteristische Folge fortgeschrittener konsumgesellschaftlicher Entwicklung, die Kommunalpolitikern und Stadtplanern diesseits und jenseits des Atlantik zu schaffen macht, wobei über Unterschiede des Zeitpunktes und des Ausmaßes nachzudenken wäre. Ähnliches gilt für ein ganz anderes Thema, mit dem sich der Beitrag von Stephen Kline beschäftigt, nämlich der "Kommodifizierung" der Kindheit durch das Zusammenwirken von Spielzeugindustrie und Medienunternehmen. In der Tat gehört die Kindheit zu jenen wichtigen inneren "Frontiers", die die Konsumgesellschaft bei ihrer Landnahme konsequent überwindet. Allerdings spricht auch hier einiges dafür, dass bei prinzipieller Ähnlichkeit der Trends die Vereinigten Staaten hier weit vorausgingen.

Dass der Weltkrieg nicht mit dem Ende europäischer Eigenwege gleichzusetzen ist, darauf weisen die - von den Herausgebern aus unerfindlichen Gründen verschiedenen Themenschwerpunkten zugewiesenen - Beiträge von André Steiner und Ina Merkel über die Entwicklung des Konsums in der DDR hin. Während Steiner in seinem Beitrag durchweg die harten, in ihren Konsequenzen auf lange Sicht unabweisbaren Zwänge einer sozialistischen Ökonomie betont, hebt Ina Merkel nachdrücklicher die Erfahrungskomponente hervor, welche den Alltag der Konsumgesellschaft in der DDR bestimmt habe. Die sozialistische Staatsideologie wird von ihr nicht ausschließlich als totalitäres Herrschaftsinstrument oder, wie in einem Teil der neueren Literatur, als quasi-religiöser Glaube, sondern in bestimmten, den Konsum betreffenden Aspekten durch generationsspezifische Erfahrungen der herrschenden Elite mitgeprägte Überzeugung interpretiert. Ähnlich deutet sie die partielle Akzeptanz entsprechender Vorgaben durch die Bevölkerung. Aus dieser Optik ist die Frage nach den Motiven für die Hinnahe vergleichsweise bescheidener Konsumvorgaben in der DDR-Gesellschaft der fünfziger Jahre wie auch umgekehrt die abnehmende Bereitschaft dazu seit den 1960er Jahren grundsätzlich besser zu erklären. Ob allerdings, wie Merkel argumentiert, das Empfinden sozialer Sicherheit vor dem Erfahrungshintergrund der Zwischenkriegszeit die relative Zufriedenheit in den 1950er Jahren miterklärt, scheint diskussionsbedürftig - nicht nur wegen der hohen Abwanderungsraten. Ebenso wichtig dürfte gewesen sein, dass es in den fünfziger Jahren auch in der DDR mit

dem Konsum deutlich wahrnehmbar bergauf geht. Die Zwischenkriegs- und Nachkriegszeit steht in der Erinnerung der handelnden Generation eben nicht nur für Massenarbeitslosigkeit, sondern auch für massive Konsumeinschränkungen. Merkel und Steiner stimmen darin überein, dass für die weitere innere Entwicklung der DDR der Bezug auf die fortgeschrittene Konsumgesellschaft Bundesrepublik von großer, mitentscheidender Bedeutung ist. Beide Wege, der der Absperrung wie der eines sozialistischen Keynesianismus à la Honecker führen demzufolge mit relativer Notwendigkeit in die Sackgasse. So erweist sich die entwickelte Konsumgesellschaft in letzter Instanz als jener starke Magnet, der dem maroden Staatsschiff die Nägel aus den verrotteten Planken zieht und seinen sang- und klanglosen Untergang verursacht.

Der herausragende Beitrag des Bandes überhaupt - der einzig durchgängig vergleichend angelegte im übrigen - ist der von Victoria de Grazia. Materialgesättigt, methodisch-theoretisch auf dem letzten Stand, gibt de Grazia einen Überblick über die Entwicklung der Verteilungssysteme in Europa zwischen 1930 und 1970. Eine vergleichbar breit angelegte Darstellung existiert bisher nicht. Der Artikel ist ein Muss für jeden, der in diesem Umfeld arbeitet, nicht zuletzt, weil es hier um die naheliegende Frage nach dem Einfluss Amerikas auf Europa geht. Die These, die de Grazia entwickelt, lautet, kurz gesagt, Abstand zu nehmen von der Annahme, es habe eine Art linearen langfristigen Angleichungsprozess an das amerikanische Vorbild gegeben. Tatsächlich hätten die meisten fortgeschrittenen europäischen Gesellschaften besonders deutlich in der Zwischenkriegszeit zeitweise für ein anderes Modell optiert. Wie dieses aussah, wird von der Autorin durch ausführliche Beispiele aus verschiedenen Ländern gezeigt.

Der Artikel wirft einige Fragen auf, die an dieser Stelle nur angedeutet werden. Dazu gehört die von de Grazia formulierte These, dass sich die europäischen Gesellschaften zwischen 1920 und 1970 mit einem durch das amerikanische Vorbild geprägten Modell des "sozialen Bürgerrechts" konfrontiert gesehen hätten, welches das Recht auf einen auskömmlichen Lebensstandard beinhaltete. Diese These scheint mir gleichermaßen zu allgemein wie zu spezifisch. Zu allgemein, weil ein "auskömmlicher Lebensstandard" ("decent standard of living") das Spezifische des amerikanischen Vorbilds aus europäischer Perspektive nicht trifft, zu spezifisch, weil meines Erachtens die Frage, ob die Hoffnung auf eine "Amerikanisierung" in der Zwischenkriegszeit für die Mehrheit der europäischen Bevölkerung handlungsleitend oder zumindest die Wünsche und Vorstellungen orientierend gewesen ist, nach wie vor offen erscheint. Obwohl als Zusammenhang immer wieder behauptet, kennen wir tatsächlich die Bedeutung von "Amerikanisierung" im Alltag etwa aus lokaler und regionaler Perspektive für viele Bereiche bislang nicht einmal im Ansatz. Meine persönliche Vermutung wäre, dass sehr viel naheliegendere, aus der jeweiligen nationalen Tradition stammende Leitbilder mehr Orientierungskraft besaßen. Wie stark solche Traditionen die jeweiligen Leitbilder einfärbten, ließe sich im übrigen ohne weiteres an dem von de Grazia aufgegriffenen, auf den englischen Ökonomen T. H. Marshall zurückgehenden Terminus des "social citizenship" zeigen. Dieser besaß eine ausgesprochen britische Färbung, die nur vor dem Hintergrund seit dem 19. Jahrhundert bestehender Sicherungssysteme und sozialreformerischer Debatten

verständlich wird. Eine Umsetzung dieses Konzeptes ist in Westdeutschland nach 1945 überhaupt nur in Ansätzen versucht worden und scheiterte selbst in diesem bescheidenen Umfang. Die Auseinandersetzung über die zentrale Frage nach der Bedeutung des amerikanischen Vorbilds bildet in jedem Fall eines der großen Desiderate konsumgeschichtlicher Forschung und wäre Stoff für ein eigenes ausgedehntes Projekt.

Insgesamt vergleichend, wie die Herausgeber von "Getting and Spending" einleitend schreiben, ist der Band - von einem Beitrag und ganz wenigen Bemerkungen in den übrigen Artikeln abgesehen - nicht. Ein Ärgernis, um es rundheraus zu sagen, sind Gliederung und Zwischenüberschriften dieser Veröffentlichung. Unter den Überschriften findet sich eine ganze Reihe von Beiträgen, die nicht den geringsten inhaltlichen Bezug dazu aufweisen. Was haben biographische Skizzen mit "Politics, Markets and the State", was Raumplanung, Äußerungen von Frauenverbänden, volkswirtschaftliche Rechnungen mit "Everyday life" zu tun? Der Leser wird unnötig irregeführt. Auch die einleitenden Bemerkungen führen nicht weit und verschenken das große Potenzial der Einzelbeiträge. Überdies werden zeitlich und thematisch eng verwandte Artikel - nicht nur in einem Fall - auseinandergerissen und vergleichendes Lesen erschwert. Die Qualität des Bandes insgesamt leidet darunter nur wenig. "Getting and Spending" ist nicht nur ein überdurchschnittlich, sondern ein außerordentlich niveauvoller Sammelband, den man Artikel für Artikel mit großem Gewinn liest. Insofern ist er nachdrücklich zu empfehlen.

Keine andere Veröffentlichung der letzten Jahre unterstreicht so deutlich, dass sich die deutsche Geschichtswissenschaft ihres Rückstandes bei der Erforschung der Konsumgesellschaft bewusst geworden ist, wie der rd. 800 Seiten starke, von Hannes Siegrist, Hartmut Kaelble und Jürgen Kocka herausgegebene Band zur europäischen Konsumgeschichte. Seine Grundlage bilden zwei internationale und interdisziplinäre Tagungen der Arbeitsstelle für Vergleichende Gesellschaftsgeschichte an der Freien Universität Berlin.

Die Veröffentlichung leistet mehreres zugleich: mit John Brewer, Neil McKendrick und Victoria de Grazia kommen - einleitend - die drei Historiker zu Wort, die als Pioniere und zumindest lange Zeit auch als Wortführer der neueren konsumgesellschaftlichen Forschung diesseits und jenseits des Atlantik gelten konnten. Wer sich über den Stand der dortigen Debatte in knapper Form auf Deutsch informieren will, kann dies nirgendwo so gut tun wie hier. Zum zweiten bietet der Band vor allem Zusammenfassungen gerade abgeschlossener neuerer Untersuchungen zur Konsumgeschichte deutscher Historiker. Beispiele sind etwa die Beiträge von Ingeborg Cleve, Michael Wildt, Axel Schildt und Michael Prinz. Keine andere bislang vorliegende Veröffentlichung bemüht sich so konsequent um "Flächendeckung" im europäischen Maßstab. Neben England, Frankreich und Deutschland werden Aspekte der Konsumgeschichte Belgiens, Italiens und der osteuropäischen Staaten ausführlich behandelt. In Einzelbeiträgen finden sich darüber hinaus zumindest Hinweise auf die Schweiz und Österreich. Auch die

gesamteuropäische Perspektive ist einmal mehr bei Hartmut Kaelble in guten Händen. Dass die Beziehung zwischen Konsum und Geschlecht in einem besonderen Abschnitt mit insgesamt sechs Artikeln ausführlich behandelt wird, spiegelt den Stand der Debatte. Moderne Konsumgeschichte ist seit dem 19. Jahrhundert in der Realität wie in den Vorstellungen aufs engste mit der Entwicklung der Geschlechterbeziehungen verknüpft.

Ein deutlicher Unterschied zu neueren angelsächsischen Sammelbänden dagegen ist das deutliche größere Gewicht von Beiträgen, die nach klassengesellschaftlichen Strukturen im Konsum fragen. Nicht dass es keine neueren Untersuchungen zu diesem Thema aus der Feder amerikanischer Historiker gäbe. Anders als geschlechtsspezifische Unterschiede bleibt klassen- und schichtspezifische Ungleichheit besonders in der neueren amerikanischen Debatte ein Thema am Rande. So gewinnt der Hinweis, dass Konsum viel mit Einkommen zu tun habe, im Kontext der amerikanischen Debatte an einzelnen Stellen schon wieder innovativen Charakter. Es ist sehr deutlich, dass unterschiedliche Forschungstraditionen hier eine maßgebliche Rolle spielen. Dies ist jedoch kein Grund zur Selbstzufriedenheit bei deutschen Wirtschafts- und Sozialhistorikern. Schließlich gehört die überragende Stellung der Arbeitergeschichtsschreibung in Deutschland-West wie Deutschland-Ost zu den Hauptursachen dafür, dass die deutsche Sozialgeschichte über so lange Zeit nicht bereit war, Konsum als Dimension von Modernität den gebührenden Platz einzuräumen. Das Paradigma klassengesellschaftlicher Ungleichheit hat, rückschauend betrachtet, die Wahrnehmungsmuster hierzulande offensichtlich so stark beeinflusst, dass Konsumgesellschaft als eine eigenständige Entwicklungsstufe nach der Klassengesellschaft erscheint. Demgegenüber stellten sich etwa englische Historiker sehr viel früher und offener der Frage, wie sich Konsum- und Klassengesellschaft durchdrangen.

Um die Kritik gleichmäßig zu verteilen, sei darauf hingewiesen, dass Barrieren ähnlicher Höhe und Qualität auch in der deutschen Bürgertumsgeschichtsschreibung existieren und fortexistieren. So erfrischend nüchterne Blicke auf den ästhetischen Konsum bürgerlicher Gruppen und deren romantische Selbststilisierung, wie sie englische Sozialhistoriker inzwischen werfen, sucht man in Deutschland immer noch vergeblich. Die angebliche Ferne des deutschen Bildungsbürgertums zum modernen Konsum wird in einer immer noch nicht reflexiv gebrochenen Forschungsoptik bildungsbürgerlicher Historiker weiterhin unkritisch zum Nennwert genommen.

Es mag ein Zufall sein, aber es fällt im Vergleich doch auf, dass dieser so umfassende Sammelband anders als seine neueren amerikanischen Gegenstücke keinen eigenen Artikel über die verschiedenen Formen des Konsumentenkredits enthält. Amerikanischen Historikern drängt sich dieser Faktor offenbar unmittelbar auf, ihren deutschen Kollegen dagegen sehr viel weniger. So wichtig aber die Höhe des Einkommens als Determinante von Konsum zweifellos war und ist, darf sie doch andererseits nicht absolut gesetzt werden. Ihr eigentliches Gewicht lässt sich - wie bereits angedeutet - erst in der Relation zu anderen Faktoren bestimmen: der Struktur der Hauswirtschaft, weiblicher Erwerbsarbeit, der leichten Verfügbarkeit von

Kleinkredit, der Wahl zwischen arbeitsfreier Zeit und Geld, dem Umfang des Sozialstaates und der Steuer- und Abgabenquote etc.

Auffällig an dem Band ist auch das Bemühen um eine genaue Bestimmung der leitenden Begriffe und ihre reflektierte Anwendung. Den Maßstab setzt die Einleitung von Hannes Siegrist. In diesem Bemühen spiegeln sich nicht nur andere Theorietraditionen, sondern wohl auch der Umstand, dass hierzulande die Beschäftigung mit der Geschichte der Konsumgesellschaft immer noch sehr viel weniger als anderswo mit einem Bonus und stillschweigenden Konsens, was die Bedeutung von Konsum angeht, rechnen kann.

Noch eine letzte, aus dem Vergleich gewonnene Beobachtung: abgesehen von den Beiträgen Neil McKendricks, John Brewers und einzelnen kurzen "Ausflügen" in einer Handvoll Beiträgen, die sich auf das 18. Jahrhundert beziehen, liegt der Akzent des vorliegenden Bandes eindeutig auf Entwicklungen zwischen dem letzten Drittel des 19. und dem ausgehenden 20. Jahrhundert. Das spiegelt, wie Hannes Siegrist zutreffend schreibt, den Stand der Forschung zumal auf deutscher Seite angemessen wider. Eine überzeugende Antwort auf die Frage nach der Ausprägung konsumgesellschaftlicher Strukturen in den deutschen Staaten bis zu diesem vergleichsweise späten Zeitpunkt ist damit noch nicht gegeben. So wie sich der Wissensstand im Augenblick darstellt, scheint bei der Frage nach Ausmaß und Dauer der deutschen "Abweichung vom Westen" (Krieger) das Pendel stark in eine dem langjährigen Forschungstrend entgegenlaufende Richtung auszuschlagen. Der Abstand jedenfalls zwischen den deutschen Verhältnissen auf der einen, den niederländischen, französischen und englischen Verhältnissen auf der anderen Seite erscheint augenblicklich größer als jemals zuvor. Was England von seiner Reputation als "first industrial nation" dank der Sisyphusarbeit einer Generation von Wirtschafts- und Sozialhistorikern eingebüßt hat, gewinnt die englische Gesellschaft nun im Zeichen der Konsumgesellschaft augenscheinlich zurück. Ob dieser Eindruck die Verhältnisse und Unterschiede zutreffend beschreibt oder weit überzeichnet, ist nicht abzusehen. Fest steht, dass die Frage nach dem "deutschen Sonderweg" - in welcher Formulierung auch immer - damit wieder ein Stück offener geworden ist.

Ist Wolfgang Königs - ohne Untertitel und Jahreszahlen so betitelte - "Geschichte der Konsumgesellschaft" die definitive Studie, die den Boom der Konsumgeschichtsschreibung, bevor er überhaupt richtig begonnen hat, bereits stilllegt? Die Frage mag nach einem durchsichtigen rhetorischen Manöver aussehen, doch ein solches, das sei gleich vorweg gesagt, wäre dem Buch nicht angemessen. Auch nur von einer Synthese vorliegender neuerer Studien zu sprechen, würde der Leistung des Autors nicht gerecht. Wolfgang König hat nach Ausweis des Literaturverzeichnis zwar keine größeren Quellenstudien für die vorliegende Veröffentlichung unternommen. Doch die etwa 1000 Titel, die das knapp 50 Seiten starke Literaturverzeichnis umfasst, gehen weit über die neuere konsumgeschichtliche Literatur hinaus. Im Prinzip zeigt sich an der großen Zahl der für dieses Buch verwendeten Studien, welche enorme integrierende Kraft der

konsumhistorischen Perspektive innewohnt. Sie erlaubt es, große Bestände bereits verfügbarer Forschungsergebnisse unter neuen, weitreichenden, zum Teil universalgeschichtlichen Leitfragen fruchtbar zu machen und zu verknüpfen. Und noch eine letzte Bemerkung vorweg: Wolfgang Königs Buch macht gleichsam auf einen Schlag sichtbar, wie einseitig und produktionsorientiert die vorliegenden Überblicke zur Gesellschaftsgeschichte des 19. und 20. Jahrhunderts tatsächlich sind.

Das Buch gliedert sich in drei große Teile. Nach einleitenden Bemerkungen zu Problemen der Definition und der Periodisierung folgt ein größerer Abschnitt, in dem der Autor stichwortartig historische Voraussetzungen der Konsumgesellschaft skizziert, als da wären: Zeit, Geld, Rationalisierung und Massenproduktion. Daran schließt sich der knapp 300 Seiten starke Hauptteil an. Hier orientiert sich die Darstellung an den wichtigsten Bedürfnissen - Ernährung, Bekleidung, Wohnen, Sexualität, Mobilität, Unterhaltung und Vergnügen. Angehängt ist ein "Konsumverstärker" überschriebener Abschnitt, der sich mit der Geschichte der Mode, der Werbung, des Kundenkredits, der Verpackungen und Gebrauchshilfen, der Substitute, Surrogate, Imitate und Wegwerfprodukte beschäftigt. Die abschließenden Kapitel bieten neben einer kurzen Zusammenfassung einen Ausblick auf die Zukunft der Konsumgesellschaft und die von ihr hervorgerufenen ökologischen Probleme.

Hinter der Gliederung selbst verbirgt sich kein ambitioniertes Programm oder ein theoretischer Entwurf. Sie ist pragmatisch motiviert und bildet ein einfaches, solides Gerüst, um die außerordentlich dichte, faktenreiche Darstellung zu tragen. Das hat sehr wohl Vorteile, weil auch der Leser, der sich nur für bestimmte Aspekte interessiert, das Gesuchte leicht auffindet. Es ist ein denkbar breites Spektrum, das der Autor im Hauptteil seines Buches abschreitet. Dazu gehört die Durchsetzung der Schwemmkanalisation in deutschen Städten als Voraussetzungen gesteigerten Wasserkonsums ebenso wie die Ausbreitung der Pornographie im 19., Sex-Shops im 20. Jahrhundert, organisierte Reisen englischer Touristen nach Oberammergau in den 1890er Jahren, die Verdrängung des Petroleumlichts durch die Glühlampe, Radiohören im Auto bei Chrysler in den 1950er Jahren, die Entwicklung der Filmindustrie im deutsch-amerikanischen Vergleich, die Gründung des ZdF, die Erfindung von Walkmans, Tütenmaschinen, die Durchsetzung der Markenartikel, die Kreditkarte, die kunstgewerbliche Bewegung in England um die Jahrhundertwende, die Erfindung der Nylonstrümpfe und ihre technologische Evolution, das Aufkommen von Plastikchristbäumen, Papiertaschentüchern, Ein-Weg-Rasierklingen und vieles, vieles andere mehr.

Was steht nicht in dem Buch? Nun, allgemein gilt, dass Dienstleistungen deutlich weniger ausführlich behandelt werden als Güter. Ansonsten aber sei der Leser zur Vorsicht gemahnt. Wer meint, einen Gegenstand in dem Buch zu vermissen, sollte im Zweifelsfalle eher davon ausgehen, dass er den Abschnitt übersehen hat. Hier wird ein Kompendium der Konsumgüterproduktion in historischer Perspektive geliefert, das breiter angelegt ist als jedes andere dem Rezensenten bekannte. Umfassend angelegt ist das Buch nicht nur im Hinblick auf die Vielzahl behandelter

Gegenstände, sondern auch darin, dass es konsequent die deutsche und amerikanische Entwicklung in jedem einzelnen Fall vergleicht und, wo immer möglich und sinnvoll auch noch die englische Seite einbezieht. Den zeitlichen Rahmen bilden das 19. und 20. Jahrhundert bis etwa 1960, gelegentlich auch darüber hinaus.

Der Autor meidet den Fachjargon, so dass die Ausführungen ausnahmslos auch Nichthistorikern zugänglich sind, ohne dabei Konzessionen an die Wissenschaftlichkeit zu machen. Geradezu wohltuend ist das konsequente Bemühen um Quantifizierung. Die Bemerkung sei gestattet, dass dem Rezensenten angesichts der vielen nützlichen Zahlen ein lautes, wahrscheinlich bis zur Wirkungsstätte Königs an der Berliner Humboldt-Universität zu vernehmendes Aufatmen entfahren ist. Die Erkenntnisfortschritte kulturgeschichtlicher Studien des Konsums sind bis hierher ausführlich gewürdigt worden. Sie verdienen ebenso nachdrücklich hervorgehoben zu werden wie die Nonchalance, mit der viele derartiger Studien über das grundlegende Problem der Repräsentativität ihrer Aussagen hinweggehen. Was König dagegen präsentiert, ist in sehr vielen Fällen quantitativ kontrollierbar. So erst sind Entwicklungen sicher nachzuvollziehen, sind Stufenfolgen identifizierbar, Perioden der Stagnation von rasantem Wandel zu unterscheiden,.

Ich komme zu den Grenzen der Studie. Das Buch beginnt mit einigen klaren Feststellungen, was den Begriff der Konsumgesellschaft und die damit eng zusammenhängende Frage der Periodisierung angeht. "Von Konsumgesellschaft spricht man heute, wenn ein überwiegender Teil der Bevölkerung deutlich über die Grundbedürfnisse hinaus konsumiert" (108). Aus dieser klaren Definition folgen weitere Schlüsse von kategorischer Qualität. Das bewegende Zentrum der Konsumgesellschaft ist der technologische Wandel, genauer, der Übergang zur Massenproduktion. Damit verbilligen sich die Güter und erhöhen sich die Einkommen. Die Entwicklung gleicht einer sich immer weiter öffnenden Schere: immer preiswertere Güter treffen auf - mehr oder weniger - fortlaufend steigende Einkommen. Erreicht wird der oben bezeichnete Zustand - "Konsumgüter" für die Mehrheit der Bevölkerung - zuerst in den USA nach dem Ersten Weltkrieg, in Deutschland dagegen erst ab den fünfziger Jahren. Scharf zurückgewiesen wird dagegen die von den meisten englischen Historikern vertretene These vom Durchbruch der modernen Konsumgesellschaft im England des 18. Jahrhunderts. Für das 18. resp. 19. Jahrhundert könne man bestenfalls von einer handwerklich-industriellen Mengenproduktion sprechen. Damit sind die Verhältnisse klar. Wer sich mit der modernen Konsumgesellschaft beschäftigt, muss die Geschichte der Massenproduktion schreiben, und dies vor allem tut der Autor.

König begründet seine Kritik an den Thesen englischer Historiker u.a. mit Evidenzargumenten. Doch solche Argumente lassen sich bekanntlich ohne besondere Schwierigkeiten umkehren. Vergleiche man die Welt des 18. mit der des 20. Jahrhunderts, so der Autor, müsse man über den gewaltigen Unterschied nicht reden. Demgegenüber besitzen wir viele Zeugnisse von Zeitgenossen aus dem 18. Jahrhundert, denen der, wie sie meinten, atemberaubende Wandel der englischen

Gesellschaft die Sprache verschlug. Sind die Unterschiede zwischen Teilen des Deutschen Reiches im 16. Jahrhundert und England im 18. Jahrhundert nicht so erheblich, dass sie die Rede von einem neuen Zeitalter förmlich aufdrängen?

Anderes ließe sich anführen, das König zwar erwähnt, aber in den Implikationen für eine Periodisierung nicht ernsthaft diskutiert. Jährliche Produktionsziffern und Besitz sind gerade in den Jahren vor 1914 und oft heute noch zweierlei. Fast alle neueren englischen Arbeiten weisen an zentraler Stelle auf das Phänomen des Kaufs aus zweiter und dritter Hand hin. Wenn es richtig ist, wie König selbst betont, dass der Sonntagsstaat vor 1914 eine Anschaffung fürs Leben darstellt, wird man die jährliche Produktion solcher Kleidungsstücke über einen längeren Zeitraum addieren müssen, wenn - ja, wenn man Konsumgesellschaft primär vom Gebrauch und nicht so einseitig, wie es hier geschieht, von der Produktion her definiert.

Nun hält sich der Autor - zum Glück für den Leser - nicht wirklich eng an die eigene kategorische Definition. Entwicklungen des 19. Jahrhunderts werden keineswegs nur als Vorgeschichte gestreift, sondern fast immer in extenso dargestellt, oft sogar ausführlicher als die Weiterentwicklung im 20. Jahrhundert. Die Darstellung ist so offen und komplex, dass man das Material zur Diskussion über diese vielleicht doch zu schematische Periodisierung dem Buch gelegentlich selbst entnehmen kann. Ein Beispiel wäre etwa die Entwicklung des englischen Reisewesens, das bereits im zweiten Drittel des 19. Jahrhunderts viele Züge eines modernen Massentourismus aufweist.

Die hier erzählte Geschichte hat ein bekanntes Ende, die Ankunft der modernen Konsumgesellschaft im 20. Jahrhundert, dieses vor Augen, legt der Autor in seiner Darstellung entschlossen ein hohes Erzähltempo vor. Ambivalenzen, gar Rückschritte sind nur selten der Rede wert. Es geht vorwärts. Dabei gibt es gerade in der Gegenwart deutliche Hinweise nicht nur auf die Ausdehnung, sondern auch auf den Abbau von Konsumangeboten. Die Entwicklung von Gütern und Dienstleistungen verhalten sich, historisch betrachtet, häufig invers zueinander. Man denke an solche aktuellen Entwicklungen wie den Rückzug der Großbanken aus dem Spargeschäft und die Ausbreitung des Internet-Bankings oder überhaupt an die Karriere der Selbstbedienung im Handel, die Ausbreitung der Heimwerker-Baumärkte etc. etc.

Davon zu sprechen, wie der Autor es tut, dass die öffentliche "Diskussion über Konsum [in Deutschland] in den Grundzügen der amerikanischen" entsprach, setzt einen sehr, sehr weiten Begriff von "Grundzug" voraus und ist ein weiterer Beleg jener Tendenz, mit festem Blick auf das entfernte Telos Gegenbewegungen in ihrem Gewicht herunterzuspielen. Hinzuweisen wäre etwa darauf, dass jene Ideen, die den Kern des "deutschen Sonderbewusstseins" vor 1914 ausmachen und bis weit in die organisierte Arbeiterschaft hinein reichen, sich insbesondere gegen den Fortschritt des Kommerzialisierungsprozesses richten. Dass diese Kritik widersprüchlich ist und mitunter eigenes entwickeltes Konsumverhalten nicht wahrnimmt, steht auf einem anderen Blatt. So differenziert die Darstellung der technologischen Entwicklung in diesem Buch ist, so wenig bekommt der Leser mitgeteilt, über den erbitterten, im

Extremfall tödlichen Kampf gegen Warenhäuser und Konsumgenossenschaften durch große Gruppen in der deutsche Bevölkerung. Überhaupt ist von der großen Gegenbewegung zur weiteren Durchsetzung des Kommerzialisierungsprozesses, die fast alle europäischen Staaten in der Zwischenkriegszeit erfasst und an Entwicklungen der Vorkriegszeit anknüpft, an keiner Stelle die Rede. Sie ist aber zentraler, unumgänglicher Bestandteil einer Geschichte der Konsumgesellschaft Europas im 20. Jahrhundert und stellt den erhobenen Anspruch auf eine integrale Betrachtung nachdrücklich in Frage.

Das Positionieren der Technik im Zentrum dieser Analyse der Konsumgesellschaft erklärt auch einzelne Schwerpunkte der Darstellung, die sonst nicht leicht verstehbar sind. Ein Beispiel dafür ist die prominente Rolle von Ingenieuren und überhaupt der Technokratiekritik in den Kapiteln, in denen es um die gesellschaftliche Akzeptanz der Konsumgesellschaft geht. In nahezu allen anderen Arbeiten zu diesem Thema sind die Ingenieure eine Randgruppe, oder, um präziser zu sein, eine Gruppe zwischen den Stühlen, sicher aber nicht die Sprecher des deutschen Bürgertums. Diese Differenzen in den Akzenten erklären sich mit einem grundlegend anderen Verständnis von Konsumgesellschaft, bei dem Kommerzialisierung die übergeordnete Kategorie bildet.

Durch seinen vergleichenden Charakter, die Zusammenschau großer Teile der vorhandenen Literatur und den Mut zu klaren Thesen legt das Buch wichtige Voraussetzungen, um die Erforschung der Konsumgesellschaft und ihrer Geschichte in der Bundesrepublik auf ein neues Niveau zu heben. Mit einem Wort, sie ist das, was man für gewöhnlich einen Meilenstein in der Geschichtswissenschaft nennt.

VIII. Probleme und offene Fragen

Wenn der Schwerpunkt des vorstehenden Überblicks bei neueren deutschen Publikationen lag, sollte das nicht den Eindruck erwecken, als sei der Rückstand auf die englische und amerikanische Forschung bereits aufgeholt. Jeder Versuch, zu einzelnen Feldern vergleichend zu bibliographieren, würde das sofort zeigen. Für viele Bereiche amerikanischer und englischer Konsumgeschichte seit dem 18. Jahrhundert liegen oft schon mehrere Studien vor, während hierzulande die erste zu schreiben bleibt. Bei Zugriffsformen und Methoden sind die Unterschiede weniger stark ausgeprägt, aber dennoch wahrnehmbar. Die Neigung zur Nutzung visueller Quellen und wohl auch die Fähigkeit, Erkenntnisgewinne daraus zu ziehen, sind, jedenfalls nach Ausweis der vorliegenden Arbeiten, bei jüngeren englischen, vor allem aber amerikanischen Historikern weiter entwickelt.

In England wie den USA erscheint die Geschichte der Konsumgesellschaft, zumal seit dem 19. Jahrhundert, vor allem und immer wieder als Geschichte der Geschlechterdifferenz und -konstruktion. Auch hier liegen, was die Erforschung deutscher Konsumgeschichte angeht, die Defizite auf der Hand. Es spricht eben

doch Bände, dass die erste größere Monographie zum Wandel des Frauenbildes in den Jahren nach dem Zweiten Weltkrieg aus der Feder einer englischen Historikerin stammt.

Die neuere Konsumgeschichtsschreibung versteht sich, zumal in den USA, schließlich nicht nur als Aufarbeitung eines Teilbereichs, sondern als Zugriff auf die wichtigste Dimension und Antriebskraft moderner Gesellschaft im 20. Jahrhundert überhaupt. Diese Dimension auf dem Umweg über die Geschichte auszumessen und als veränderbar erscheinen zu lassen, ist das Anliegen. Dem korrespondiert eine eher enumerative als streng analytische Definition von "Konsum", die gleichermaßen Herstellung, Vertrieb, Kauf von Gütern und Dienstleistungen auf dem Markt wie ihre Verwendung und "Entsorgung" einschließt. Die Erforschung von "Konsumgesellschaft" meint in diesem Sinne die Beschäftigung mit allen ökonomischen, sozialen - das heißt gerade auch normativen - sowie politischen Voraussetzungen, die Konsum in Gang setzen und seiner Ausbreitung förderlich sind. Der "integrale" Zugriff macht im übrigen viel von ihrer Stärke und wohl auch Zukunftsträchtigkeit aus. Innerhalb der Geschichtswissenschaft bringt sie etablierte Forschungszweige, die sich infolge eines hohen Spezialisierungsdrucks voneinander entfernt haben, plausibel und fruchtbar miteinander in Kontakt: die Wirtschafts- mit der Kunst-, die Arbeiter- mit der Literatur-, die Frauen- mit der Sachkultur- und alle mit der Umweltgeschichte. Von einem solchen Selbstbewusstsein ist die Konsumgeschichtsschreibung hierzulande insgesamt noch deutlich entfernt.

Eine befriedigende Erklärung der genannten Unterschiede würde sehr viel mehr Raum beanspruchen, als hier zur Verfügung steht. Zweifellos spiegeln sich darin bedeutsame Abweichungen im historischen Verlauf und in der aktuellen Ausprägung konsumgesellschaftlicher Strukturen. Es spricht indessen viel für die Vermutung, dass eine von dorthier gewonnene Antwort nicht ausreicht. Die bevorzugten Problemstellungen nationaler Geschichtsschreibungen stellen immer mehr als nur einfache Abbildungen vorgefundener "realer" Strukturen dar. Eine Übernahme des neuen "Paradigmas" kommt jedenfalls nicht darum herum, sich nüchtern und ideologiekritisch mit den Traditionen der eigenen Disziplin auseinanderzusetzen. Zu den vielversprechenden Spuren gehört dabei sicher das eigentümliche, durch weit zurückliegende Traditionen in besonderer Weise geprägte bildungsbürgerliche Selbstverständnis deutscher Historiker.

Andererseits zeigen die vorliegenden Arbeiten, dass die Forschung in der Bundesrepublik nicht bei Null beginnt. Ein Teil der Arbeiten knüpft an alltagsgeschichtlich modernisierte Traditionen der Volkskunde an. Bei aller Konzentration auf Produktion und Produzenten inkorporieren die vielen, vielen seit den 1970er Jahren entstandenen wirtschafts- und sozialgeschichtlichen Studien wichtige Aspekte und Bausteine, die unter konsumgesellschaftlicher Perspektive leicht zu verarbeiten sind. Das reicht vom Wissen über Ursachen und Folgen der Ertragssteigerung der Landwirtschaft, Entstehung und Expansion der Textilindustrie, Entwicklung von Preisen, Löhnen und Gehältern, "Dimensionen" der weltanschaulichen Milieus bis hin zum Wohnungsbau usf. Wie weit das verfügbare Material trägt, lässt sich gerade an einzelnen neueren Synthesen ablesen. Auch die

vorliegenden, international organisierten Sammelbände belegen eine lebendige Praxis des Austauschs, der erkennbar anregend wirkt und die Herauslösung aus nationalen historiographischen Traditionen erleichtert.

Zu den länderübergreifenden Gemeinsamkeiten gehört der aufklärerische Anspruch nahezu aller neueren Arbeiten auf diesem Feld, der - zeittypisch - in stark gemilderter Form daher kommt und schrille Töne bewusst vermeidet. Wo es um das Verhältnis von Konsum und Sozialstruktur geht, sind die Analysen unendlich viel subtiler als manche der historiographischen Produkte des klassengesellschaftlichen Paradigmas. Überhaupt ist Klasse nur noch selten eine Referenz. Stattdessen geht es um Mode- und Nicht-Mode-Bewusste, Konsumpioniere und Nachahmer, innen- und außenorientierte Menschen, Asketen und ausgabenfreudige Zeitgenossen, Innenstadtbewohner und Pendler, Großstädter und Provinzler, Produzenten, Händler und Konsumenten und immer wieder um Männer und Frauen. Gefragt wird eher nach feinen als nach groben Unterschieden. Auch Hunger ist nur ausnahmsweise ein Thema. Es ist das hochdifferenzierte Gefüge fortgeschrittener moderner Wohlstandsgesellschaften, das den impliziten Fluchtpunkt der meisten Analysen bildet.

Dieses Vorgehen hat eine weniger ansehnliche Rückseite. Manche Darstellung ist nicht nur differenziert, sondern unfokussiert und in ihren Befunden ausgesprochen diffus. Gelegentlich meint man, einer virtuosen Einzelbildbeschreibung beizuwohnen. Sie fasziniert auf den ersten Blick, doch mit der Schlüsselfrage nach Repräsentativität und Reichweite der Aussagen bleibt der Leser am Ende allein. Das kulturgeschichtliche Axiom, dass die Welt symbolisch vermittelt sei, dient als Generalvollmacht, um von einem Symbol auf die Welt zu schließen.

Sodann wird eine Darstellung des Aufstiegs der Konsumgesellschaft aus europäischer Perspektive eben doch dem Phänomen sozialer Ungleichheit größeren Raum einräumen müssen. Das ergibt sich zunächst ganz einfach daraus, dass sich die Konsumgeschichtsschreibung in einem anderen Umfeld legitimieren muss. Produzentenspezifische Sichtweisen sind forschungspolitisch und institutionell diesseits des Atlantik ungleich fester etabliert. Es hat aber auch Gründe in der Sache selbst. Konsumgesellschaftliche Tendenzen haben sich in Europa über lange Zeit in einer spannungsvollen Gemengelage mit ständisch-bürokratischen und klassengesellschaftlichen Strukturen entwickelt. Diese Spannungen und Konflikte lassen sich bei der historiographischen Behandlung nicht einfach ausblenden. Der Durchbruch dieser Formation in Europa hat insofern nicht nur etwas mit der Überwindung psychischer Barrieren, sondern auch mit der Durchsetzung gegen stabile, zäh und erbittert verteidigte, ökonomisch-soziale, rechtliche, politische und weltanschaulich-religiöse Widerstände und Regulative zu tun.

Die Entwicklung der Konsumgesellschaft in den Vereinigten Staaten ist von ihren Anfängen her, vor allem aber seit Anbruch des 20. Jahrhunderts, eng mit der Idee demokratischer Partizipation verbunden. Konsumentenrechte erscheinen von daher - so jedenfalls eine der Leitperspektiven der Forschung - seit den 1920er Jahren als Kernbestandteile "unverlierbarer" individueller Bürgerrechte. Umgekehrt wird das,

was Bürgerrechte überhaupt ausmacht, durch Entwicklungen in der Konsumsphäre inhaltlich mitbestimmt. Beide Verheißungen, die Chance auf Partizipation an einem im Prinzip unbegrenzten Güterangebot und auf Ausübung uneingeschränkter politischer Teilhaberechte, verstärkten sich wechselseitig, um in der Vision des "American Dream" zu fusionieren. Wenn amerikanische Forscher in diesem Zusammenhang fordern, den 'Staat' in die Diskussion zurückzubringen, meint dies zunächst einmal komplementäre Randbedingungen für die weitere Expansion der Konsumgesellschaft wie die Absicherung von Konsumentenkrediten durch Gesetze, den Verbraucherschutz etc. Auffällig weit ist dagegen das Spannungsverhältnis von Sozialstaat und Konsumgesellschaft aus dem Blick geraten. Bezeichnenderweise ist die Rede von "unverlierbaren" Konsumentenrechten im Unterschied zu sozialen Rechten hierzulande noch ein unvertrauter Begriff.

Überhaupt wäre zu fragen, ob die von der amerikanischen Konsumgeschichtsschreibung entwickelte Rede von den Konsumentenrechten direkt auf die europäischen Verhältnisse übertragbar ist oder ob sie nicht Missverständnissen und Fehlwahrnehmungen Vorschub leistet. Die großen Rationierungssysteme, die die europäischen Staaten in den Weltkriegen errichteten, lassen sich jedenfalls nicht umstandslos als Schrittmacher dieser Rechte interpretieren.

Eine der großen Herausforderungen der Forschung liegt zweifellos in der Periodisierung und - damit unmittelbar zusammenhängend - in der Definition von Konsumgesellschaft. Der Ruf nach klaren Definitionen, der hier und da gerade von deutschen Historikern laut wird, ist allerdings nicht nur als Aufforderung zu verstehen, zu überprüfbareren Ergebnissen zu kommen und mehr methodische Reflektion zu betreiben. Die Botschaft lautet - übersetzt - auch: sich zu bescheiden, Platz zu nehmen unter Anerkennung der vielen anderen etablierten, resp. um Geltung und Aufmerksamkeit streitenden Felder. Ob das zu diesem Zeitpunkt eine sinnvolle Empfehlung ist, steht dahin. So wenig einzelne Monographien oder auch Überblickswerke ohne klare Definitionen auskommen, so wenig spricht doch andererseits dafür, die Geschichtsschreibung der Konsumgesellschaft jetzt bereits mit Ansprüchen zu konfrontieren, die bei genauerem Hinsehen auch kein anderes großes Paradigma je in dieser Form und vor allem nicht so frühzeitig eingelöst hat. Die Faszination besteht gerade darin, unter diesem Dach von der Farbe des Make-up über den Zusammenbruch der Sowjetunion bis zur globalen Erwärmung so außerordentlich viel thematisieren und mit anderen diskutieren zu können.

Was nun die Periodisierung angeht, besteht eines der offenkundigen Probleme darin, den großen Abstand zwischen solchen Deutungen, die den Durchbruch in die Jahre nach dem Zweiten Weltkrieg verlegen und jenem anderen Forschungszweig, der die Konsumrevolution im 18. Jahrhundert verortet, sinnvoll zu schließen. Viele Gesichtspunkte sind dabei im Auge zu behalten und abzuwägen. Dazu gehört m.E. auch die große Chance, die darin besteht, die Sozialgeschichte des 18. Jahrhunderts unter diesem Aspekt "anschlussfähig" mit der des 19. und vor allem des 20. Jahrhunderts zu machen.

Eine andere Frage geht dahin, ob es überhaupt sinnvoll ist, die Geschichte der Konsumgesellschaft aus nationaler Perspektive zu schreiben. Für die Untersuchung industrieller und politischer Modernisierung seit dem 18. Jahrhundert hat es sich als fruchtbar erwiesen, von einer "Doppelrevolution" zu sprechen, die als transnationale Herausforderung auf alle fortgeschrittenen Gesellschaften wirkte. Entsprechend wäre unter beziehungsgeschichtlichem Aspekt nach der Wirkung der englischen und vor allem der amerikanischen Konsumrevolution auf "rückständige" Gesellschaften zu fragen. Wie verhalten sich englisches und amerikanisches "Modell" im Vergleich wie im Zeitablauf - in den Wirkungen und Nichtwirkungen - zueinander? Ist es möglich, in ähnlicher Weise, wie es die Gerschenkronsche Theorie "relativer Rückständigkeit" tut, die Beziehungen zwischen fortgeschrittenen und rückständigen Konsumgesellschaften systematisch zu beschreiben und mit Thesen über typische Verläufe und Aufholprozesse zu verbinden? Insbesondere die These von der Amerikanisierung der Welt im Zeichen des Massenkonsums wäre in diesem Sinne weiter zu entwickeln.

Die Hoffnung allerdings, die endgültige Definition eines fernen Tages dem Gegenstandsbereich selbst entnehmen zu können, wird sich mit Sicherheit nicht erfüllen. Wie Konsum definiert wird, bleibt von den leitenden Fragestellungen und Erkenntnisinteressen abhängig. Die Einheit des grundsätzlich verschieden thematisierbaren Gegenstandsbereichs wurzelt letztlich in dem aus vielen einzelnen Eindrücken gebildeten aktuellen Zeitgefühl, dass wir damit Zugang zu wesentlichen Grundlagen unserer Welt, ihrer Gegenwart und ihrer absehbaren Zukunft gewinnen.