

Consumers in the Public Sphere – Conceptualising the Political Public in a Consumer Society

Veranstalter: Kerstin Brückweh, Deutsches Historisches Institut London

Datum, Ort: 23.05.2008-24.05.2008, London

Bericht von: Kerstin Brückweh, Deutsches Historisches Institut London; Carl Philipp Schuck, Westfälische Wilhelms-Universität Münster

Das Verhältnis von Politik und Konsum wird häufig negativ dargestellt. Demnach geht ein Zunehmen des Konsums mit einem Abnehmen politischen Engagements einher. Pointiert formulierte Eric Hobsbawm, dass die Teilhabe am Markt die in der Politik ersetze, der Konsument übernehme den Platz des politischen Bürgers.¹ Behauptungen dieser Art haben es nicht zuletzt deshalb besonders leicht, da die Konsumforschung als Forschungsfeld zwar etabliert wurde, das Verhältnis von Politik und Konsum aber vor allem in der deutschen Historiographie eher randständig ist.² Ebenso hat sich die neue Politikgeschichte nur vereinzelt mit Fragen des Konsums beschäftigt. Wie das Politische in der Konsumgesellschaft konzeptionalisiert werden kann, war Thema der internationalen Tagung, die am 23. und 24. Mai 2008 am Deutschen Historischen Institut in London stattfand.

In ihrer Einführung entwickelte KERSTIN BRÜCKWEH (London) fünf Fragenkomplexe, die von der Beobachtung geleitet waren, dass im 20. Jahrhundert zunehmend zwei Konsumententypen auf die politische Bühne traten: organisierte Konsumenten, die sich durch Zusammenschlüsse wie Co-ops Gehör verschafften, und unorganisierte Konsumenten, die durch die soziale Technik der Markt- und Meinungsforschung im öffentlichen Diskurs präsent wurden. Kritik an dieser Technik sei vor allem aus der Perspektive des Nationalstaates bzw. einer idealisierten Öffentlichkeit geübt worden – so von Jürgen Habermas. Das Verhältnis von Konsum, Partizipation und Nationalstaat im 20. Jahrhundert bzw. den sich wandelnden Fokus auf verschiedene räumliche Ebenen formulierte Brückweh deshalb als ersten Problemkomplex. Ein Teil der

Kritik zum unpolitischen Konsum resultiere aus einer zu engen Definition, deshalb sähen neuere Konzepte im Konsum wesentlich mehr als individuelle Wahl, den Verbrauch von Lebensmitteln oder die Verwendung von Luxusgütern. Der Begriff stehe für ein weites Feld von Prozessen, Strukturen, Personen und Handlungen und biete somit einen Zugang für eine umfassende Analyse moderner Gesellschaften.³ Aus dieser weiten Perspektive ergebe sich ein zweiter Problemkomplex, der nach den Grenzen des Konsums frage, wenn grundsätzlich alles als Konsum definiert werden könne. Der dritte Fragenbereich beschäftigte sich ebenfalls mit Grenzziehungen, diesmal aus der Perspektive der neuen Politikgeschichte. Die Konferenz betrat durch den Fokus auf organisierte und unorganisierte Konsumenten Neuland: Sie verband Konsum- und neue Politikgeschichte über die Technik der Markt- und Meinungsforschung mit Forschungen zur Verwissenschaftlichung des Sozialen. Zu diskutieren sei deshalb, viertens, welche Beziehungen zwischen organisierten und unorganisierten Konsumentenbeständen und wie diese beiden Konsumententypen in Verbindung zu klassischen politischen Akteuren ständen. Von ihrem eigenen Forschungsprojekt zur britischen Markt- und Meinungsforschung ausgehend fragte Brückweh fünftens, welche zeitlichen Zäsuren von Bedeutung seien. Abschließend bezog sie sich auf Habermas' „Strukturwandel der Öffentlichkeit“ und wollte seine 1962 geübte Kritik mehr als Aussage eines Zeitgenossen, denn als analytischen Rahmen für die Geschichte der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts verstanden wissen.

In der ersten Sektion präsentierte SHERYL KROEN (Gainesville) anhand von Film- und Bildmaterial zum Marshallplan nationale Konsumdarstellungen: Während in West-

¹ Hobsbawm, Eric, *Globalisation, Democracy and Terrorism*, London 2007, S. 104.

² Für eine andere Situation in Großbritannien sorgte nicht zuletzt das von Frank Trentmann geleitete Forschungsprogramm „Cultures of Consumption“ (Birbeck, University of London).

³ Siehe zusammenfassend: Prinz, Michael, ‚Konsum‘ und ‚Konsumgesellschaft‘ – Vorschläge zu Definition und Verwendung, in: Ders. (Hrsg.), *Der lange Weg in den Überfluss. Anfänge und Entwicklung der Konsumgesellschaft seit der Vormoderne*, Paderborn u.a. 2003, S. 11-34, hier S. 13.

deutschland geschichts- und politiklos ein Konsumparadies gegenüber rigider DDR-Planwirtschaft propagiert worden sei, habe sich das britische Office of Information an einer didaktischen Neuerzählung des britischen Kapitalismus seit der „Glorious Revolution“ versucht. Kroen warb dafür, besondere Aufmerksamkeit auf kritische historische Momente wie die Marshallplanzeit zu lenken, in denen Geschichten der Demokratie und des Kapitalismus neu geschrieben würden. ANDREAS GESTRICH (London) wollte in seinem anschließenden Kommentar das britische Propagandamaterial stärker in der zeitnahen Innenpolitik, vor allem der Lebensmittelrationierung, als in einer Neuerzählung des Kapitalismus seit dem 17. Jahrhundert verortet wissen. Zudem erinnerte er an andernorts geübte Kritik an Habermas und unterstrich, dass hier gerade der Staat das Propagandamaterial veröffentlichte. Insbesondere die Bedeutung des Kapitalismus und seiner Geschichte wurde sowohl in der anschließenden Diskussion als auch während der gesamten Tagung immer wieder thematisiert.

Die zweite Sektion beschäftigte sich mit den organisierten Konsumenten in der Öffentlichkeit und näherte sich dem Verhältnis von Konsum und Politik aus französischer, britischer und deutscher Perspektive. ALAIN CHATRIOT (Paris) stellte heraus, dass in Frankreich nach 1945 zwar eine wachsende Mobilisierung von Konsumenten zu beobachten war, das Thema Konsum aber nie im Herzen politischer Debatten stand. Er nahm dies zum Anlass, das Verhältnis von Staat und Zivilgesellschaft am Beispiel der vielzähligen Konsumentengruppen zu untersuchen. Alle Organisationen bewegten sich im Spannungsfeld zwischen dem Streben nach staatlicher Anerkennung einerseits und dem Wunsch nach Unabhängigkeit andererseits. Chatriot kam zum Schluss, dass das erneute Lesen der Geschichte der Konsumentenmobilisierung in Frankreich und der staatlichen Antworten auf diese Organisationen eine Neubewertung von Gunnar Trumbulls These⁴, der Konsumentenschutz bilde einen Zusatz zu bestehenden Bürgerrechten, verlange. MICHAEL PRINZ (Münster/Bielefeld) ging im anschließenden Beitrag von zwei Charakteristika deutscher Co-ops seit 1890 aus: Sie bilde-

ten nach der englischen lange Zeit die größte Bewegung, aber anders als in Großbritannien verschwanden sie fast vollständig. Den herkömmlichen Erklärungsmustern, denen zufolge es zwischen der Bedarfsdeckungswirtschaft der Vereine und Ludwig Erhards angestrebter Bedarfsweckungsgesellschaft keine tragfähige Brücke gab, widersprach Prinz. Vielmehr habe sich das Blatt nach einem raschen durch die Alliierten geförderten Aufstieg im Jahr 1954 durch die Wiederherstellung des nationalsozialistischen Rabattgesetzes gewendet. Zudem sei seit Mitte der Fünfziger die anhaltende Hochkonjunktur ebenso wie der Übergang zur Selbstbedienung spürbar gewesen. Prinz stellte abschließend fest, dass sich die Konsumgenossenschaften nicht der Figur des „customer as citizen“, sondern der des „citizen as customer“ verpflichtet fühlten. Ebenfalls in langer zeitlicher Perspektive widmete sich MATTHEW HILTON (Birmingham) den britischen Konsumaktivisten. Habermas habe mit seiner These vom passiven Konsumbürger schon aufgrund der Vielzahl von Aktivitäten (Co-ops, Warentests, Boykotte etc.) unrecht. Aufgrund der unterschiedlichen politischen Intensität der Aktionsformen fragte Hilton nach der Grenze zwischen Konsum und Politik. Als Strukturierungskriterien für seine dreiphasige Chronologie orientierte er sich an der wechselnden Betonung von Rechten und Pflichten als Motor der Aktionen: Beginnend im 19. Jahrhundert habe der Schwerpunkt auf den Pflichten gelegen, dabei seien gleichsam die Interessen Anderer berücksichtigt worden, wie für Andere protestiert worden sei. Diese Phase ende nach dem Zweiten Weltkrieg, als Rechte stark gemacht wurden und Produkttestzeitschriften sowie andere Errungenschaften des Konsumentenschutzes sich durchsetzten. Ungefähr seit den 1980er-Jahren werden wiederum die Pflichten betont. Hilton wollte dies in globaler Perspektive verortet wissen und plädierte dafür, dass, wer Konsum als politisches Problem betrachte, sich mit Grundbedürfnissen beschäftigen solle. Im Kommentar zu dieser Sektion konstatierte ANDREA ELLMEIER (Wien/Innsbruck) zunächst die geringe Ver-

⁴ Trumbull, Gunnar, *Consumer capitalism. Politics, product markets, and firm strategy in France and Germany*, Ithaca 2006.

bundenheit der nationalen Geschichtsschreibungen⁵ und formulierte drei Fragen: erstens, wer der organisierte Konsument oder die organisierte Konsumentin sei bzw. wie diese mobilisiert werden, zweitens, wie die Öffentlichkeit konstruiert werde, und drittens, wer die Interessen der Konsumenten artikuliere. Sie betonte, dass es sich um gender-geprägte Regime handele, in denen Frauen für den verantwortungsbewussten Einkauf zuständig seien, während Männer die Co-ops organisierten. Die Frage nach dem Politischen im Konsum wurde danach kontrovers diskutiert: Während der Konsum einerseits als Teil des pragmatischen Alltagshandeln entpolitisiert wurde, wurde andererseits dazu angeregt, bestehende Konsumentenkonzepte zu überdenken und die wirtschaftliche Gesamtentwicklung in politische Konsumanalysen einzubeziehen. Konsens herrschte darüber, dass die Geschichte des Kapitalismus stärker in die des Konsums integriert werden müsse. Interessant für das Tagungsthema war die weitgehende Verneinung der Frage, ob Marktforschung eine Rolle für die organisierten Konsumenten gespielt habe. Vielmehr hätten z.B. die deutschen Konsumvereine in der Nachkriegszeit argumentiert, dass sie aufgrund ihrer Mitgliederstruktur deren Bedarf kennen würden. Ein Wandel zeichnete sich allerdings genau dann ab, als sich die Meinungsforschung, mit der sich die folgende Sektion beschäftigte, zunehmend im politischen System verankerte.

Während die organisierten Konsumenten ein gut erforschtes Feld darstellen, trifft dies für die unorganisierten Konsumenten nicht zu. Nachdem FRANK MORT (Manchester) in seiner Mikrostudie zu Soho überzeugend darstellte, wie Soho durch verschiedene Vermarktungsstrategien in den 1950ern selbst zur Marke wurde, fragte JUDITH COFFIN (Austin) für eben diesen Zeitraum danach, wie Frauenzeitschriften in Frankreich mit den Mitteln der Markt- und Meinungsforschung ein spezifisches Bild einer weiblichen Öffentlichkeit erzeugten. Coffin unterstützte die Tagungsannahme, dass die Markt- von der Meinungsforschung nicht getrennt werden könne, denn die Finanzen der Meinungsforschungsinstitute wurden nicht durch prestigeträchtige Umfragen etwa zur Politik ge-

deckt, sondern durch kommerzielle Auftraggeber wie Kodak, Palmolive oder Magazine wie „Elle“. Die Frauenzeitschrift sei sowohl an der Wirkung ihres Produktes als auch an der Attraktivität des Mediums für Werbeträger interessiert gewesen. Dabei nutzte sie nicht nur die bereits etablierten Mittel wie Omnibus-Surveys, sondern experimentierte auch in der Zeitschrift selbst mit Quiz, Preisausschreiben, Psychotests und Fragebögen für die Leserinnen. Diese Techniken halfen „Elle“, diejenige Öffentlichkeit zu konstituieren und zu visualisieren, die sie ansprechen wollte, und diejenige, in deren Namen sie zu sprechen vorgab. Coffin deutete Umfragen als Kreislauf von Wissen zwischen den verschiedenen Sektoren der Massenkultur, der zugleich eine Kommunikationsform darstellte, die im 20. Jahrhundert frühere Formen von Öffentlichkeit, wie prominent von Habermas vorgestellt, ersetzte. In seinem detaillierten Kommentar würdigte KAI-UWE HELLMANN (Berlin) Morts Beitrag als frühes Beispiel des Brandings bzw. Re-brandings und verwies in Bezug auf Coffins Referat auf den möglichen Zusammenhang von Werbung und Erziehung durch Frauenmagazine. Auf seinen Vorschlag für einen differenzierteren Gebrauch von Begriffen wie „choice“ und „decision“ ging die anschließende Diskussion ein und plädierte für eine Historisierung der Konzepte auch im Hinblick auf politische Wahlmöglichkeiten und sich ändernde Parteibindungen. Diskutiert wurde zudem, ob es Grenzen für Umfragethemen und deren Veröffentlichungsmedien gab. Auch hier erwies sich der zweifache, d.h. politik- und konsumgeschichtliche, Blick der Tagung als produktiv: Denn während politische oder wissenschaftliche Zeitschriften engere Spielräume hätten, konnten Frauenzeitschriften näher zu den kritischen Fragen der Zeit vordringen, die nicht selten etwas mit Moralvorstellungen zu tun hatten.

An den von Hellmann aufgeworfenen Erziehungsspekt schloss NORBERT GRUBE (Zü-

⁵ Explizit europäische Perspektiven sind rar: Siegrist, Hannes; Kaelble, Hartmut; Kocka, Jürgen (Hrsg.), Europäische Konsumgeschichte. Zur Gesellschafts- und Kulturgeschichte des Konsums (18. bis 20. Jahrhundert), Frankfurt a.M./New York 1997; Haupt, Heinz-Gerhard, Konsum und Handel. Europa im 19. und 20. Jahrhundert, Göttingen 2003.

rich) in seinem Paper „Targeting and Educating Consumers“ an. Denn während „targeting“ eine allgemeine Strategie der Marktforschung war, habe das Institut für Demoskopie Allensbach den Aspekt des „educating“ ins Spiel gebracht. Dessen Protagonisten wollten einerseits die Westdeutschen durch Aufklärung auf den Pfad der Marktwirtschaft bringen und andererseits mehr über die bundesdeutsche Konsumgesellschaft erfahren. Eine Zäsur zeige sich mit dem Mitte der Fünfziger einsetzenden Trend zu modernen (Luxus-)Gütern. Sahen die Allensbacher Demoskopisten die Konsumenten zunächst als passive Käufer, die Anleitung von oben bedurften – sei es durch Unternehmer oder die Regierung und ihre jeweiligen Werbemaßnahmen –, so änderte sich diese Vorstellung erneut in den 1960ern. Gefordert wurden jetzt Informationen über die zukünftigen (unbewussten) Wünsche der Konsumenten und Wähler. Die Institute konnten diesem utopischen Anspruch kaum gerecht werden und somit gestalteten sich die 1960er nach Grube nicht als Aufbruchzeit der Markt- und Meinungsforschung, sondern vielmehr als Phase tiefer Verunsicherung, aus der eine Neuverhandlung von Methoden und Kategorien resultierte. Interessant war hier im Vergleich zu Coffins Paper, dass auch die Markt- und Meinungsforscher in vielfältiger Weise mit alternativen Möglichkeiten wie dem Rorschach-Test experimentierten. Erstes Anliegen des Kommentars von BENJAMIN ZIEMANN (Sheffield) war die Verortung der historischen Wurzeln der Marktforschung in der Zwischenkriegszeit und die Betonung der Rolle der Alliierten für die politischen Umfragen nach 1945. Weiterhin betonte Ziemann die Grenzen der technischen Zuverlässigkeit; so hätten Umfragen zu Aufspaltungen und künstlich produzierten sozialen Kategorien und schlussendlich zu einer weiteren Desintegration der Öffentlichkeit geführt. Die frühere zeitliche Verortung wurde in der Diskussion sogar noch bis ins erste Jahrzehnt des 20. Jahrhunderts zurückgeführt, in dem aufgrund des Zusammenbruchs amerikanischer Monopole eine Umstrukturierung des Kapitalismus stattfand, die wiederum die notwendige Basis für den Bedarf an Marktuntersuchungen darstellte. Zudem wurde das Zusammenspiel von

Konsum und Politik vor dem Hintergrund diskutiert, dass in den unterschiedlichen Bereichen zwar mit denselben Methoden gearbeitet und gerade in Omnibusumfragen dieselben Personen zu politischen und zu konsumrelevanten Themen befragt würden, die Klienten, mit denen sich die folgende Sektion beschäftigte, aber immer nur die Ergebnisse erhielten, die sie in Auftrag gegeben hatten.

Zu Beginn des letzten Panels konzentrierte LAWRENCE BLACK (Durham) seine Überlegungen zum Konsum in der Sphäre des Politischen auf die Arbeit des Labour-Politikers Tony Crosland. Ausgehend von dessen Engagement in der Co-operative Independent Commission (1955-58) und der Consumers' Association (1958-64) analysierte Black den wechselseitigen Einfluss des Politikers auf die beiden Institutionen und deren Einwirken auf Croslands politisches Denken und Handeln. Mit der Kritik an der – im Vergleich zur modern wirkenden Consumers' Association mit ihren Produkttests – veralteten Co-op-Struktur und deren mangelnder Orientierung an Konsumenteninteressen verband Crosland seine Einschätzung über die Zukunft des Politischen und der Labour-Partei. Für Crosland sei „consumerism“ eine Schlüsselstelle für eine kritisch geführte öffentliche Debatte und zugleich ein Mittel zur Erneuerung politischer Praxis gewesen. Der Frage, wie Konsumenten und Labour heute zusammengehören, widmete sich anschließend der Soziologe JOHN CLARKE (Milton Keynes). Sein Beitrag beschäftigte sich mit der Konstruktion des „citizen-consumer“ im Zuge der Reform staatlicher Dienstleistungen. Das Konzept entstand vor dem Hintergrund, dass New Labour-Politiker als signifikantes Charakteristikum einer modernen westlichen Welt die Konsumkultur ausmachten. Folglich wurde das Prinzip der Wahl auf das als antiquiert bewertete „one size fits us all“-Modell der Public Services angewendet. Dies hatte Konsequenzen für politische Sprache und Konzepte. Ein Ergebnis der Bindestrichverbindung sei die Reformulierung und Hierarchisierung von Beziehungen zwischen Anbietern und denen, die aus dem Angebot wählten. Clarke stellte abschließend zur Diskussion, ob der verfehlt Versuch von New Labour, den „citizen“ durch die Verwendung

des „consumer“-Begriffs ein neues Image zu geben, eine Strategie der Depolitisierung gewesen sei. In ihrem Kommentar plädierte CHRISTINA VON HODENBERG (London) dafür, Teile von Habermas' Öffentlichkeitskonzept – vor allem die Partizipation – beizubehalten. Sie bezweifelte generell, dass das Konzept des Konsumenten analytisch sinnvoll sei, da es zu vage bleibe und Differenzen wie Ethnizität, Alter oder Gender überdecke. Zur begrifflichen Unschärfe trage auch die fehlende Trennung von Bedarf und Wunsch bei. Ihr Vorschlag, die Akteure genau zu benennen (z.B. als Käufer oder Patienten), wurde in der anschließenden Diskussion als Verschiebung des Problems gewertet, vielmehr hätten beide Referate gezeigt, dass in kritischen Momenten das Thema Konsum in neue politische Strategien integriert würde.

Die Konferenzzusammenfassung übernahm HEINZ-GERHARD HAUPT (Bielefeld/ Florenz). Im Hinblick auf die fünf Fragenkomplexe vom Tagungsbeginn stellte er als erstes Ergebnis fest, dass sich besonders der Zeitraum von 1945 und 1965 als untersuchenswert in mehrfacher Hinsicht herausgestellt habe: als Phase des rasant wachsenden Massenkonsums, als Zeit der Verknüpfung und Etablierung von kommerzieller Markt- und politischer Meinungsforschung sowie als Jahre der Umstrukturierung organisierter Konsumentenvereinigungen. Diese Entwicklungen seien auf die sich verändernden Marktbedingungen, die stärker in konsumgeschichtliche Untersuchungen eingebunden werden sollten, zurückführbar. In seinem zweiten Tagungsbefund stimmte Haupt der Kritik von Hodenberg zu und sprach sich für eine Dekonstruktion des Konsumenten aus. Vielversprechend für die historische Analyse sei neben der Dekonstruktion über Praktiken, Konsumententypen und Marktsegmente die der diskursiven Konsumentenfigur. Das Thema werde immer dann für die historische Analyse interessant, wenn sich Verbindungen auftun, so wenn sich Individuen aktiv unter dem Label Konsument zusammenschließen. Haupt plädierte ferner dafür, die Unterscheidung in Konsumwünsche und notwendige Bedürfnisse für des 20. Jahrhunderts beizubehalten, denn Konsum verstanden als Deckung notwendiger Bedürfnisse sei für eine Ana-

lyse politischen Handelns von besonderem Interesse. Für die Konzeptualisierung der Öffentlichkeit in der Konsumgesellschaft biete es sich vor allem an, auf Prozesse der De- und Repolitisierung zu schauen, so werden Krisen der Konsumgesellschaft von Politikern oftmals als technisches oder von außen bedingtes Versagen (quasi als Naturkatastrophen) bewertet und damit entpolitisiert. Vor diesem Hintergrund betonte Haupt, dass das Politische als Kommunikationsprozess verstanden werden müsse. Abschließend hielt er die Erforschung der Markt- und Meinungsforschung in mehrfacher Hinsicht für ertragreich: Ihre Untersuchung biete sich erstens als Teil einer Geschichte des Wissens und der Wissenschaften an, zweitens als Geschichte der Professionalisierung, drittens im Sinne von Luhmanns Beobachtung der Beobachter als Analyse der Kategorien und Methoden sowie viertens als Untersuchung performativer Akte. In der abschließenden Diskussion wurde zudem an den Mythos der Markt- und Meinungsforschung als amerikanischer Wissenschaft angeschlossen und die Frage der Rolle der Vereinigten Staaten auf der europäischen Konsumbühne diskutiert. So wurde gemutmaßt, dass Vorstellung über Amerika die tatsächlichen Transferbeziehungen überspielen.

Eine Dekade nach der von Christoph Conrad organisierten Konferenz zur „Meinungsforschung in der Geschichte moderner Demokratien“⁶ sind wichtige Arbeiten zur politischen Meinungsforschung entstanden⁷, die Verbindung von Konsumforschung und politischer Meinungsforschung, die Conrad selbst propagiert hat⁸, lässt aber nach wie vor auf sich warten. Auch die Tagung am Deutschen Historischen Institut, deren Veröffentlichung in englischer Sprache geplant ist, ließ zuweilen eine Sprachlosigkeit zwischen Konsum-

⁶Conrad, Christoph, Meinungsforschung in der Geschichte moderner Demokratien – Methoden, Anwendungen, Wirkungen, in: *Historical Social Research* 23 (1998), S. 378-385.

⁷Stellvertretend siehe Kruke, Anja, *Demoskopie in der Bundesrepublik Deutschland. Meinungsforschung, Parteien und Medien 1949–1990*, Düsseldorf 2007.

⁸Conrad, Christoph, *Observer les consommateurs. Études de marché et histoire de la consommation en Allemagne, des années 1930 aux années 1960*, in: *Le Mouvement Social* 206 (2004) 1, S. 17-39.

historikern, Anhängern der neuen Politikgeschichte und Vertretern des Forschungsprogramms der Verwissenschaftlichung des Sozialen erkennen. Weitere Diskussionen und Arbeiten an der Schnittstelle dieser Forschungsrichtungen sind wünschenswert.

Konferenzübersicht:

Kerstin Brückweh (London): Introduction

Panel I: Framing Consumption and Nation

Stefan Schwarzkopf (London): Chair

Sheryl Kroen (Gainesville): Window Shopping in the Marshall Plan Era

Andreas Gestrich (London): Comment

Panel II: Organized Consumers in the Public Sphere

Anja Kruke (Bonn): Chair

Alain Chatriot (Paris): Consumers Groups with or without the State: The History of a Misunderstanding in France, 1945–2006

Michael Prinz (Münster/Bielefeld): German Co-ops in the Public Sphere 1890–1968. Plea for a Longer Perspective

Matthew Hilton (Birmingham): Consumer Activism: Rights or Duties?

Andrea Ellmeier (Wien): Comment

Panel III: Unorganized Consumers in the Public Sphere

Bernhard Fulda (Cambridge): Chair

Frank Mort (Manchester): Consuming Sex: Consumer Revolutions and Sexual Revolutions, London in the 1950s and 1960s

Judith Coffin (Austin): La Française et l'amour. Organising a Female Public in Post War France

Kai-Uwe Hellmann (Berlin): Comment

Norbert Grube (Zürich): Targeting and Educating Consumers: Market Research by the Allensbach Institute up to the 1970s

Benjamin Ziemann (Sheffield): Comment

Panel IV: Conceptualizing the Political Public Sphere in a Consumer Society

Martina Steber (London): Chair

Lawrence Black (Durham): Crosland's Consumer Politics

John Clarke (Milton Keynes): Citizen-Consumers: Hyphenation, Identification, Depoliticization?

Christina von Hodenberg (London): Comment

Panel V: Final Discussion

Kerstin Brückweh (London): Chair

Heinz-Gerhard Haupt (Bielefeld/Florenz): Summary and Perspectives for Further Research Discussion

Tagungsbericht *Consumers in the Public Sphere – Conceptualising the Political Public in a Consumer Society*. 23.05.2008-24.05.2008, London, in: H-Soz-u-Kult 12.08.2008.