Siegrist, Hannes; Kaelble, Hartmut; Kocka, Jürgen (Hrsg.): *Europäische Konsumgeschichte. Zur Gesellschafts- und Kulturgeschichte des Konsums (18. bis 20. Jahrhundert)*. Frankfurt am Main: Campus Verlag 1997. ISBN: 3-593-35754-2; 815 S.

Rezensiert von: Barbara Orland, Lehrstuhl für Wirtschafts- und Technikgeschichte, Ruhr-Universität Bochum

Historiker datieren „Konsumrevolutionen“ bzw. den Beginn der Konsumgesellschaft zu ganz unterschiedlichen Zeiten. Ein Zusammenhang mit persönlichen Epochenschwerpunkten sowie den jeweils untersuchten Staaten und Nationen ist augenfällig. Während die meisten Historiker für Westeuropa den gravierendsten Umbruch sicherlich in der Zeit nach dem Zweiten Weltkrieg feststellen und für die Vereinigten Staaten die Zwischenkriegszeit als Konsumrevolution bezeichnen, finden Historiker der Frühen Neuzeit in den Niederlanden und in England jedoch schon seit dem 17./18. Jahrhundert gravierende Umbrüche im Konsumverhalten, die - so jedenfalls die Interpretation - der industriellen Revolution vorausgegangen sind bzw. sie befördert haben. In jedem Fall gibt es bis heute keine eindeutige Definition solcher Begriffe wie „Konsumrevolution“ oder „Konsumgesellschaft“.

Umso erfreulicher ist die Initiative der Arbeitsstelle für vergleichende Gesellschaftsgeschichte an der Freien Universität Berlin gewesen, die 1994 zwei international und interdisziplinär besetzte Arbeitstagungen durchgeführt hat, um den Tücken des Begriffes „Konsum“ näherzutreten und auch hierzu die Arbeiten an einer Konsumgeschichte voranzutreiben. Herausgekommen ist ein nicht nur wegen seiner mehr als 800 Seiten gewichtiger Sammelband. Bei über dreißig Beiträgen, die - wie in solchen Sammelbänden üblich - auch von recht unterschiedlichem Gehalt sind, kann hier allerdings nur eine Zusammenschau der Ergebnisse gegeben, die Vielfalt der Themen erwähnt und nur einzelne, der Rezensentin zentral erscheinende Aufsätze herausgegriffen werden..

Eine nützliche Einführung bietet der Beitrag von Hannes Siegrist (S. 13-50). Hier wer-

den die leitenden Fragestellungen der beiden Arbeitstagungen zusammengefasst. Man wollte damals nicht nur die auf den ersten Blick mit dem Begriff „Konsum“ assoziierten Fragen nach dem Kauf, Besitz und Gebrauch verschiedener Waren in Europa historisieren. „Konsum“ sollte von vornherein als eine sozio-kulturelle Praxis behandelt werden, mit weitreichenden Einflüssen in den formellen Beziehungen, institutionalisierten Regeln und alltäglichen Ritualen. „Konsumgeschichte“ wurde demgemäß als eine Mixtur aus Gesellschafts- und Kulturgeschichte verstanden, die „alte“ Fragen nach dem Selbst- und Fremdverständnis von Individuen, Milieus, Staaten, Klassen, Schichten, ja selbst ganzer Nationen und Kulturen in neuem Lichte betrachten sollte. Neben die notwendigen Detailstudien über einzelne Gegenstände oder Konsumentengruppen sollte deshalb die integrierende Diskussion solcher zuweilen vorschnell verallgemeinerter Konzepte wie „Konsumgesellschaft“, „Konsumrevolution“, „Konsumkultur“ treten. Dem Vergleich ost- und westeuropäischer Konsummodelle, sowie den historischen Gemeinsamkeiten und Unterschieden verschiedener Epochen kam besondere Bedeutung zu.

Der Aufbau des Sammelbandes sollte diesen Zielsetzungen gerecht werden, tut dies allerdings nur unzulänglich. In insgesamt sechs Unterkapiteln sind die 32 Beiträge zusammengefasst. Nur das Kapitel „III. Die Ungleichheit der Geschlechter vor dem Konsum“, das als einziges über einen einleitenden Titel von Heinz-Gerhard Haupt („Konsum und Geschlechterverhältnisse. Einführende Bemerkungen“, S. 395-410) verfügt, und das Kapitel „V. Kleinhandel, Warenhaus und Konsumgenossenschaft“ stellen die Ergebnisse der Einzelstudien in einen überzeugenden und nachvollziehbaren Zusammenhang.

Bedauerlich ist, dass die verschiedenen Diskurstraditionen nachspürenden, eher wissenschaftshistorischen Studien an ganz unterschiedlichen Stellen im Band platziert wurden. Das betrifft besonders die Arbeiten von Armin Triebel („Moral und Oekonomie. Zur modernen Semantik des Lebensstandards“, S. 365-394) und Ulrich Wyrwa („Consumption, Konsum, Konsumgesellschaft. Ein Bei-

trag zur Begriffsgeschichte“, S. 747-762), die beide den Theorietraditionen der Oekonomie nachspüren. Diese fuegen sich zusammen mit der aussergewoehnlichen Arbeit des britischen Historikers Neil McKendrick, der sein Plaedoyer, neue Quellen fuer die Konsumgeschichte zu erschliessen, in Form einer literaturhistorischen Arbeit in die Tat umgesetzt hat. In seinem Aufsatz („Die Urspruenge der Konsumgesellschaft. Luxus, Neid und soziale Nachahmung in der englischen Literatur des 18. Jahrhunderts, S. 75-108) verfolgt er die literarische Verarbeitung der polemischen Auseinandersetzungen um den Luxus und betrachtet diese in Relation zur fortlaufenden Demokratisierung des Konsums in der zweiten Haelfte des 18. Jahrhunderts.

Der Beitrag von Wolfgang Ruppert („Plaedoyer fuer den Begriff der industriellen Massenkultur“, S. 563-582), der dafuer eintritt, die Objektwelt der modernen Gesellschaften staerker als bislang einer konsumhistorischen Analyse zuzufuehren, wie auch die Arbeit von Jakob Tanner („Industrialisierung, Rationalisierung und Wandel des Konsum- und Geschmacksverhaltens im europaeisch-amerikanischen Vergleich“, S. 583-613) waeren im ersten Kapitel „Konsumgesellschaften und Konsumkulturen. Typen, Strategien und Diskurse“ besser plaziert gewesen, weil es hier um die konzeptionellen Schwierigkeiten im Umgang mit dem Begriff „Konsumgesellschaft“ gehen sollte, und die gesellschaftsuebergreifenden Konsummodelle und Leitbilder diskutiert werden.

Nur einer der in diesem ersten Kapitel versammelten Aufsaeetze, der von dem britischen Kulturhistoriker John Brewer (S. 51-74), versucht nun allerdings die Begriffe „Massenkonsum“ oder „Konsumgesellschaft“ in definitorischer Absicht zu erkunden. Sechs Merkmale will Brewer erfuellt sehen, bevor von einer „Konsumgesellschaft“ die Rede sein kann. Erstens sei die Bereitstellung eines reichhaltigen Warensortimentes Voraussetzung. Ein Warenangebot, welches nicht nur „lebensnotwendige“ Gueter umfassen solle, sondern in Anlehnung an Adam Smith vor allem „Annehmlichkeitsgueter“ bereitstelle, die ein Moment der freien Wahl voraussetzen. Dass Brewer sich hier auf den zweifelhaften und deshalb schon oft kritisierten Balance-

akt zwischen den als Naturtatsachen erscheinenden Grundbeduerfnissen und einer auf individuellen Praeferenzen beruhenden Beduerfnishierarchie einlaesst, diskutiert er nicht. Vielmehr zeigt sich im weiteren Verlauf seiner Argumentation, dass er durch die Beschaeftigung mit der Luxusdebatte im England des 18. Jahrhunderts zu diesem Unterscheidungsmerkmal gekommen ist.

Ob sich daraus allerdings ein allgemein brauchbares Hilfsmittel der Unterscheidung von „biologisch zwingenden“ und „sozial notwendig gewordenen“ Waren entwickeln laesst, darf bezweifelt werden. Historiker sind doch wohl eher darauf angewiesen, eine symmetrische Betrachtung historischer Realitaet anzustreben, in der allen sozialen Gruppen die Moeglichkeit eingeraeumt wird, ihre „Beduerfnisse“ zum Ausdruck zu bringen. Damit wird nun allerdings kein typisches Phaenomen der Moderne eingefangen. Auch mittelalterliche Gesellschaften koennten so gesehen als Konsumgesellschaften analysiert werden.

Fuer alle weiteren, von Brewer aufgelisteten Merkmale gilt, dass sie interessante Gedankenexperimente eroeffnen, um die Konsumpraktiken verschiedener Gesellschaften zu studieren und zu vergleichen; sie sind jedoch keine Phaenomene, die fuer sich betrachtet auf eine Konsumgesellschaft als solche schliessen lassen. So schreibt er, dass eine entfaltete Konsumgesellschaft hochkomplizierte Kommunikationssysteme entwickle, die Waren mit Bedeutung versehen und das Beduerfnis nach ihnen wecken sollen. Brewer selbst betrachtet dies nicht als Novum des 19. Jahrhunderts, weil bereits die Gesellschaften der fruehen Neuzeit vielfaeltige Mittel und Wege kannten, mittels derer neue Waren verbreitet wurden. Auch die Beobachtung, dass sich Konsum immer in der Bildung von Objekt-Bereichen aeussere, laesst sich Brewer zufolge sehr weit in die Geschichte zurueckverfolgen. Gegenstaende wurden schon immer in eine gemeinsame Bedeutungsmatrix eingefuegt, die religioesen Ursprungs waren oder Sphaeren des Geschmacks, der Mode und des Stils schaffen sollten.

Die Betonung der Freizeit gegenueber der Arbeit sowie die des Konsums gegenueber der Produktion, die Entstehung der Kategorie „Konsument“ und eine tiefe Ambivalenz ge-

genueber dem Konsumieren, selbst diese Thesen lassen sich im Prinzip an vorindustriellen Gepflogenheiten diskutieren. Man denke z.B. an die Beliebtheit von Zucker, Gewuerzen und anderen Spezereien, die in der vorindustriellen Festekultur einen festen Platz hatten. Methodisch wird es vermutlich schwierig bleiben, eine von den konkreten Konsumverhaeltnissen abstrahierende Gesellschaftsformation namens „Konsumgesellschaft“ analysieren zu wollen.

In diese Richtung argumentiert auch Victoria de Grazia, die ihren Aufsatz ueber die „Amerikanisierung und wechselnde Leitbilder der Konsum-Moderne in Europa“ (S. 109-137) mit einigen Warnungen an die Produzenten und Konsumenten der Konsumgeschichte beendet. Fatal waere es ihrer Ansicht nach, ahistorisch konstruierte Verhaltensformen in die Geschichte zurueckzudenken, anstatt die Entwicklung der modernen Konsumgesellschaft als eine im Prinzip offene, durch widerstreitende Kraefte getragene und durch mannigfaltigste Interpretationen begleitete Entwicklung zu begreifen. Dies ist nicht zuletzt ein Ergebnis ihres spannenden Aufsatzes. Die Wirkung des ueberaus vieldeutigen und verschieden eingesetzten Begriffes „Amerikanisierung“ in den transatlantischen Beziehungen zwischen 1920 und 1970 zu hinterfragen, kann sinnvollerweise nur auf mehreren Ebenen geschehen. Zunaechst werden verschiedene Gebrauchsweisen und Bedeutungen des Begriffes sowohl in den USA wie in Europa erwaehnt: Der Begriff stand genauso fuer fortgeschrittene Industrialisierung, Kulturimperialismus und amerikanische Lebensart, er signalisierte Zukunftsangste ebenso wie die Verlockungen einer materialistischen Kultur. Im weiteren Verlauf thematisiert de Grazia die wichtigsten Merkmale des amerikanischen Konsummodells, wie es sich im Selbstverstaendnis der us-amerikanischen Gesellschaft als Folge verschiedener wirtschafts- und sozialpolitischer Entwicklungen herauskristallisierte. Was als amerikanisches Konsum-Leitbild ueber den Atlantik exportiert wurde und dort spezifische Reaktionen hervorrief, spiegelt - darauf legt die Autorin wert - nur sehr bedingt die amerikanischen Konsumverhaeltnisse wider. Um das Spannungsverhaeltnis

zwischen Europa und den USA, wie auch den Erfolg der „Amerikanisierung“ kenntlich zu machen, traegt de Grazia anschliessend aus drei, in den 1930er, 1960er und 1980er Jahren entstandenen Studien ueber die Konsumgewohnheiten in Frankreich vor. Obwohl zeitlich nicht sehr weit auseinanderliegend, geben diese Studien hoechst unterschiedliche Welt- und Konsumeinsichten der Autoren preis. Wo in den 30er Jahren die soziale Position des Konsumenten noch fuer sektoriell aufgeteilte, nach Schichten geordneten Konsummodelle gesorgt hatte, da herrschte in den 60er Jahren das klassenuebergreifende, gemeinsame Erlebnis des souveranen gewordenen Konsumenten vor. Erst jetzt schien sich die Praesenz des amerikanischen Konsummodells in Frankreich zu zeigen. In den 80er Jahren wurde dieses Modell wieder staerker als Konformismus erlebt, dem nun der ambivalente, zugleich kritisch, sparsam, verschwenderisch und geniesserhaft auftretende Verbraucher folgte.

Die us-amerikanischen und westeuropaeischen Konsummodelle erscheinen vor allem dann kontingent, wenn man sie mit der zentralstaatlichen Konsumpolitik Osteuropas vergleicht, die im Aufsatz des Bielefelder Osteuropa-Historikers Stephan Merl („Staat und Konsum in der Zentralverwaltungswirtschaft. Russland und die ostmitteleuropaeischen Laender“, S. 205-244) behandelt wird. Als Teil der kommunistischen Herrschaftslegitimation war der Konsum hier primaeer eine Entscheidung der Politik und folglich abgekoppelt von der Leistungsfahigkeit der Wirtschaft.. Zwei Lehren lassen sich aus den osteuropaeischen Beispielen ziehen: 1. Eine zuegige Industrialisierung ist keine hinreichende Bedingung fuer eine entsprechende Ausdehnung der Konsumaktivitaeten. 2. Eine Missachtung der Konsumbeduerfnisse kann systemsprengende Kraft erhalten. Das zeigte sich nicht nur im Zusammenbruch der kommunistischen Regime, in kleineren Zaesuren erlebten die kommunistischen Machthaber immer wieder den Unmut der Bevoelkerung, wenn die staatlich proklamierte Verbesserung des Lebensstandards zu wuenschen uebrig liess.

Merls Aufsatz, der eine Fuelle von wirtschaftsstatistischen Daten anfuehrt, um die Besonderheiten des Konsums in den osteu-

ropaeischen Staaten zu veranschaulichen, ist im Buch so plaziert, dass er eine Ueberleitung zu den sozialhistorisch angelegten Aufsätzen ueber einzelne Klassenkulturen und Konsumepochen im zweiten Kapitel bietet. Der den Literaturstand sehr gut wiedergebende Aufsatz von Klaus Tenfelde („Klassenspezifische Konsummuster im Deutschen Kaiserreich“, S. 245-266), die Studie von Lynn Abrams („Freizeit, Konsum und Identitaet deutscher und britischer Arbeiter vor dem Ersten Weltkrieg“, S. 267-282) und die Arbeit von Didier Nourrisson („Alkoholkonsum und Klassenkultur in Frankreich im 19. Jahrhundert“, S.283-306) konzentrieren sich auf gruppenspezifisches Konsumverhalten im 19.Jahrhundert. Die Beispiele, die sie waehlen, widersprechen nachdruecklich allen Auffassungen, denen zufolge ausgepraegte Konsumneigungen in Arbeiterhaushalten erst entwickelt werden konnten, als Einkommenssteigerungen groessere Spielraeume im Ausgabenverhalten ermoeglichten. Und die Arbeit von Alain Beltran und Patrice A. Carre („Elektrohaushaltsgeraete und Telefon. Zur Sozialgeschichte des Konsums in Frankreich 1920-1980“, S. 349-364) zeigt, dass die Technisierung der Privathaushalte ein langwieriger Prozess war, der - wenn man ihn nach einzelnen Technikbereichen unterscheidet - keineswegs nur ein Phaenomen der Zeit nach dem Zweiten Weltkrieg ist.

Die im dritten Kapitel versammelten geschlechtergeschichtlichen Studien bestaetigen die bekannte Tatsache, dass Frauen im oeffentlichen Diskurs, besonders des 19. Jahrhunderts, dem Bereich des privaten Konsums zugeordnet wurden. Die weitverbreiteten Stereotypen von „Mr. Breadwinner“ und „Mrs. Consumer“ fanden ihren Niederschlag in verschiedensten Debatten, so z.B. um die Warenhaeuser, die Kleidermode, Kino und Fernsehen, und selbst im engeren Bereich der Politik. (Vgl. Monika Bernold, Andrea Ellmeier, „Konsum, Politik und Geschlecht. Zur ‚Feminisierung‘ von Oeffentlichkeit als Strategie und Paradoxon“, S. 441-466) Vor allem jedoch zeigten sie Wirkung in der Ausformung der buergerlichen Haeslichkeit und im Selbstverstaendnis vieler Frauen buergerlicher Herkunft, denen die Aufgabe oblag, die schwierige Balance zwischen Norm und Wirklich-

keit auszutarieren. (Gunilla-Friederike Budde, „Des Haushalts ‚schoenster Schmuck‘ Die Hausfrau als Konsumexpertin des deutschen und englischen Buergetums im 19. und fruehen 20. Jahrhundert“, S. 411-440.) Geschlechtergeschichtliche Fragen betonen vor diesem Hintergrund besonders die Konfliktdimensionen des Konsums. Am Beispiel des lange Zeit in der Oeffentlichkeit als unschicklich geltenden Rauchens von Frauen zeigt Matthew Hilton („Der Konsum des Unschicklichen. Raucherinnen in Grossbritannien 1880-1950“, S. 495-525), mit welchen z.T. aggressiven Reaktionen Frauen zu rechnen hatten, wenn sie die herrschenden Konventionen durch ein ungewohntes oeffentliches Auftreten verletzen.

Nach Lektuere der „Europaeischen Konsumgeschichte“ bleibt insgesamt ein positiver Eindruck zurueck, auch wenn vieles erst angerissen und manches unerwaehnt bleibt. Die Diskussion ueber die „Konsumgesellschaft“, ihre Anfaenge und Verlaufsformen ist hiermit aufs beste vorbereitet, keinesfalls jedoch abgeschlossen. Nach dem Geleisteten haette man sich eine weiterfuehrende Zusammenfassung gewuenscht. Stattdessen wird die ohnehin breite Palette der behandelten Themen zum Abschluss - sehr zu Recht - weiter verkompliziert. Volker Wuenderich („Zum globalen Kontext von Konsumgesellschaft und Konsumgeschichte. Kritische und weiterfuehrende Ueberlegungen“, S. 793-810) fordert von der Konsumgeschichte eine globale Perspektive, die die ueberseeischen Wurzeln der Konsumgesellschaft und den ungleichen Charakter der internationalen Entwicklung nicht aus den Augen verliert. Und er hat sicherlich Recht, wenn er behauptet, dass eine globale Perspektive nicht nur neue Themen und Problemstellungen hinzufuegen wird, sondern dass praktische Fragen auftauchen werden, die systematische Konsequenzen fuer die Konzeption einer Konsumgeschichte haben werden.

Barbara Orland über Siegrist, Hannes; Kaelble, Hartmut; Kocka, Jürgen (Hrsg.): *Europäische Konsumgeschichte. Zur Gesellschafts- und Kulturgeschichte des Konsums (18. bis 20. Jahrhundert)*. Frankfurt am Main 1997, in: H-Soz-Kult 18.12.1998.