

Jens Hälterlein

## Rezension: Konsumgesellschaft

Kleinschmidt, Christian: *Konsumgesellschaft*. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht 2008 [Grundkurs Neue Geschichte]. 192 Seiten, 978-3-8252-3105-7, Euro 14,90.

**Christian Kleinschmidt bietet auf weniger als 200 Seiten einen kenntnisreichen und gut lesbaren Überblick über die Geschichte des Konsums in Deutschland. Neben sozialstrukturellen Faktoren, statistischen Daten und Werbestrategien wird vor allem die strukturierende Wirkung der staatlichen Konsumpolitik behandelt. Das Buch verdeutlicht: Ohne die normierende Rolle des Staates lässt sich die Geschichte der Konsumgesellschaft nicht verstehen.**

Manchmal kommt es vor, dass ein Buch unabhängig vom Autor, der Qualität seines Inhalts oder sonstiger Attribute allein aufgrund seines Titels zu einem Standardwerk avanciert.

Christian Kleinschmidts *Konsumgesellschaft* ist ein Buch, das sicherlich beste Aussichten hat, eine solche Karriere hinzulegen; wird hier doch ein Begriff zum Titel gemacht, der aus den öffentlichen Debatten um unsere Gegenwart nicht mehr weg zu denken ist. Wenn es dann auch noch gelingt, die Behandlung des Themas in einem Umfang zu bewerkstelligen, der dem schnellebigen und an kurzweiliger Unterhaltung interessierten Umgang mit Waren (und nichts anderes ist ein Buch!) in einer solchen Konsumgesellschaft entspricht, scheint diesem Erfolg nichts mehr im Wege zu stehen. Die an didaktischen Ansprüchen orientierte Form der Darstellung (es handelt sich hierbei laut Verlag um einen Einführungsband, der sich als Grundlage für universitäre Lehrveranstaltungen eignet) dürfte dabei nur förderlich sein. Die historische Ausrichtung erleichtert zwar von vornherein eine klare Gliederung. Diese wird aber noch durch Zusammenfassungen und hervorgehobene Definitionen unterstützt. Trotz einer Fülle an statistischen Daten, tabellarischen Darstellungen und genauer Quellenarbeit bleibt das Buch gut lesbar.

Obwohl der Autor betont, „[k]ulturalistische Aspekte von Konsum und Konsumgesellschaft, angefangen von Fragen des Lebensstils, der Symbolik des Konsums über Konsumdiskurse bis hin zu subjektiven Faktoren der Wahrnehmung, Orientierung und Einstellung spiel[t]en nur eine untergeordnete Rolle“ (S. 15), geht der Erkenntnisgewinn durch die Lektüre weit über Wohlstandsverteilungen, Versorgung der Haushalte mit neuen Produkten und die Definition zentraler Begriffe hinaus. Denn zugleich erfährt der Leser, dass der Staat auch in Bezug auf Konsum stets eine Normierungsmacht war und ist.

Unstrittig ist diese Behauptung sicherlich mit Blick auf die totalitären Regime des 20. Jahrhunderts mit ihren fatalen Visionen eines neuen Menschen. Allerdings zeichneten sich sowohl das nationalsozialistische Deutschland als auch die DDR nicht nur durch die Einschränkung und Ausgrenzung von Konsum aus. Nach der Machtübernahme durch die Nationalsozialisten sollte das Ziel einer völkischen Konsumgemeinschaft durch die Aufforderung zum Konsum von Volksprodukten verwirklicht werden, was als moralische Pflicht zur Bekämpfung der Arbeitslosigkeit in Deutschland aufgewertet wurde („Kauf deutsch!“). In der DDR wurde die Verwestlichung des Lebensstils kritisiert und ein „Konsumsozialismus“ (S. 182) propagiert, ein sozialistisches Kaufverhalten, das durch eine an sozialistischen Idealen orientierte Konsumerziehung und Konsumlenkung möglich gemacht werden sollte. Zugleich traten diese Ziele aber in Widerspruch mit einer Wirtschaftspolitik, für die Konsumgüterproduktion allenfalls zweitrangig war: Dem Primat der Rüstungswirtschaft und Autarkie im Nationalsozialismus und dem Primat der Produktionsmittelindustrie in der DDR. Diese Zielkonflikte waren letzten Endes unüberwindbar: Die Nationalsozialisten riefen trotz aller konsumistischen Rhetorik zur Sparsamkeit im Umgang mit Ressourcen und zum Verzicht auf Luxusartikel auf. In der DDR zeigte sich dieses Dilemma ganz unmittelbar in den „Intershops“ und „Delikat-Läden“, die einerseits der Devisenbeschaffung für den Staat dienten, andererseits aber „Schaufenster des Westens“ (S. 180) waren und so die Attraktivität des Kapitalismus und die Sehnsucht nach mehr Konsummöglichkeiten steigerten.

Eine normierende und formierende Funktion bei der Entwicklung des Konsums hatten aber auch der merkantile und der moderne Wohlfahrts- und Vorsorgestaat. Während ersterer freilich vor allem disziplinierend auf den Konsum einwirkte, um für einen Handelsbilanzüberschuss zu sorgen (S. 62), kam dem modernen Staat insbesondere bei der Genese des Massenkonsums eine entscheidende Bedeutung zu: Auf der materieller Ebene durch die Schaffung eines Versorgungs- und Transportnetzes und auf mental-

Sic et Non. Zeitschrift für Philosophie und Kultur. Im Netz.

dispositioneller Ebene durch eine „Politik des Mehrverbrauchs“ (S. 95). So wird ein Kommunalpolitiker der Weimarer Republik mit den Worten zitiert, es gehöre „zu den ureigenen kulturellen Aufgaben der Städte, neue Bedürfnisse und Geschmacksrichtungen beim Verbraucher zu entdecken und zu fördern“ (S. 97). Der Sinn dieser Aussage wird umso verständlicher, wenn der Leser daran erinnert wird, dass materielle Not nicht das einzige Hemmnis bei der Entstehung der Massenkongsumgesellschaft darstellte. Bis in die 50er Jahre war ein „asketischer Umgang mit Konsumgütern“ (S. 153) ein alltagspraktisches Ideal. Verschwendung galt dieser Konsummentalität als unmoralisch. Ganz konsequent sieht der Autor in der Einführung der Kilometerpauschale 1955 weniger eine steuerliche Entlastung für den Arbeiter oder eine indirekte Subventionierung der Automobilindustrie. Vielmehr handle es sich hier um einen Akt der Ankurbelung des Konsummotors auf dem Weg zum Wirtschaftswunder.

Auch der liberale Staat greift somit weit mehr in den privaten Konsum ein, als es ihm durch die Schaffung von Infrastruktur, durch gesetzliche Regulierung und Subventionsprogramme eigentlich zusteht. Nicht nur in den Bereichen, die der öffentlichen Hand obliegen (Wasser, Gas, Strom, öffentlicher Nahverkehr, Kultur etc.) war und ist der liberale Staat niemals im Sinne einer neutralen Instanz aktiv, die allenfalls den Werten des (ökonomischen) Fortschritts verpflichtet ist. Und damit ist weit mehr gemeint als die Tatsache, dass städtische Energieversorgungsbetriebe in der Weimarer Republik nicht nur für einen höheren Energieverbrauch warben, sondern in eigenen Läden auch gleich die dafür äußerst hilfreichen Haushaltsgeräte zum Verkauf anboten (S. 95).

Der Übergang von der beschränkenden und disziplinierenden Verbraucherpolitik zu einer animierenden und informierenden Verbraucherpolitik in der Nachkriegszeit zeigt sich exemplarisch an zwei politischen Akten Ludwig Erhards und zwei staatlichen Einrichtungen des Verbraucherschutzes:

So appellierte Erhard noch im Zuge der Einführung der Marktwirtschaft an die Genügsamkeit der Verbraucher, um einen „übermäßigen Kauf von Konsumgütern“ entgegen zu wirken. Dieses „Bemühen, die Verbraucher an die sich entwickelnde Konsumgesellschaft heranzuführen, sie mit Informationen zu versorgen, sie regelrecht zu erziehen, und deshalb lenkend und regulierend in den Konsumprozess einzugreifen“ (S. 154) hatte institutionelle Konsequenzen: 1949 gründete das Bundeswirtschaftsministerium einen Verbraucherausschuss, „der als Bindeglied

Sic et Non. Zeitschrift für Philosophie und Kultur. Im Netz. 3

zwischen Regierung und Verbraucher letztere an die neue Markt- und Wettbewerbswirtschaft heranführen sollte“ (ebd.).

Nur ein Jahrzehnt später formulierte Erhard einen Appell ganz anderer Art. Er versuchte bei den Banken, die Einführung von Kleinkrediten zu bewirken, was vor dem Hintergrund zu deuten ist, dass Ende der 50er Jahre nur für eine Minderheit der Bevölkerung der Erwerb von langlebigen Konsumgütern (Waschmaschine, Kühlschrank, Fernseher, Automobil) möglich war. Und auch diese Politik verblieb nicht auf der Ebene des Diskurses. 1964 wurde die Gründung der „Stiftung Warentest“ staatlich initiiert. Anders als der 15 Jahre zuvor gegründete Verbraucherausschuss orientierte sich diese aber nicht am Bild „des zu betreuenden, zu beschützenden und zu erziehenden Verbrauchers“, sondern am „informierten und mündigen Marktteilnehmer“ (S. 156).

Auch der politische Machtwechsel Ende der 60er Jahre änderte nichts an dieser Grundausrichtung. Die sozialliberale Koalition wollte zwar die Marktposition der Verbraucher durch eine Reihe von neuen und novellierten Gesetzen stärken. Die dabei anvisierte Verbesserung des Beratungsangebots und der Rechtsposition der Konsumenten machten den mündigen Verbraucher zum offiziellen Ziel staatlicher Politik anstatt diesen einfach vorauszusetzen. Die Wirkmächtigkeit dieses neuen Leitideals blieb jedoch ungebrochen. Aktuell erleben wir eine Entwicklung, in der Machtasymmetrien auf dem Markt wieder aus dem Focus staatlicher Regulierungspolitik verschwinden und die Verantwortung für (ökonomische und ökologische) Fehlentwicklungen zunehmend beim Konsumenten selbst gesehen wird. Renate Künast's Programm einer Politik mit dem Einkaufswagen „fordert auf der Basis verbesserter Verbraucherinformationen, eines intensiveren Verbraucherschutzes und neuer Informationsmöglichkeiten der Verbraucher über das World-Wide-Web den zunehmend mündigen Konsumenten zu verantwortlichen Handeln in einer globalisierten Welt auf“ (S. 160).

Zwar ist es nicht ganz richtig, dass Konsumkritik nach dem Auseinanderfallen der Studentenbewegung gänzlich verstummte und erst wieder in Folge der BSE-Krise 2001 und der Gründung eines Verbraucherministeriums eine Renaissance erlebte (S. 158ff). Denn sowohl in der bundesdeutschen Umweltbewegung der 70er Jahre als auch auf institutioneller Ebene (vgl. Punkt 1.4 der auf der Konferenz der Vereinten Nationen für Umwelt und Entwicklung in Rio de Janeiro 1992 formulierten Agenda 21) wurde die Veränderung der Bedürfnisse und somit des Konsums zu einem zentralen Thema gemacht, wenn auch ohne nennenswerten Erfolg.

Lob verdient jedoch allein schon die Tatsache, dass die „Entdeckung des politischen Konsumenten“ durch die Politik in einem *Grundkurs Neue Geschichte* Beachtung findet. Insgesamt analysiert Kleinschmidt Konsum als ein von Klassen, staatlichen Ordnungsansprüchen, finanziellen Interessen und moralischen Instanzen wie Kulturkritik und Kirche hart umkämpftes Feld. Exemplarisch verdeutlicht wird dies u.a. durch die gleichzeitige Entwicklung von Konsumgenossenschaften und Warenhäusern sowie die Gleichzeitigkeit von Kritik und Professionalisierung der Werbung. Dadurch gelingt es dem Autor, eine unterkomplexe materialistische oder modernisierungstheoretische Perspektive auf den sozialen Wandel zu vermeiden.

Dieses Bild wird zwar ein wenig getrübt durch ein Vokabular, das eindeutig anderes suggeriert: Man achte beispielsweise auf die häufige Verwendung der modernisierungstheoretischen Begriffe *Rationalisierung* und *Differenzierung*.

Auch muss die relativ hohe Anzahl an Druckfehlern insbesondere in den Fußnoten und den tabellarischen Darstellungen erwähnt werden.

Dies sollte aber nichts am äußerst positiven Urteil über eine Geschichte der Konsumgesellschaft ändern, die über eine Aneinanderreihung von Fakten und Ereignissen weit hinausgeht und dabei doch stets den Kontakt zur historischen Realität bewahrt.