

Morten Reitmayer / Stefan Weispfennig (Hg.)

Konsum und Politik nach dem Boom





Nach dem Boom

Herausgegeben von
Anselm Doering-Manteuffel und Lutz Raphael

Konsum und Politik nach dem Boom

Herausgegeben von
Morten Reitmayer und Stefan Weispfennig

Vandenhoeck & Ruprecht

Gefördert mit freundlicher Unterstützung der Deutschen Forschungsgemeinschaft.

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der
Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind
im Internet über <https://dnb.de> abrufbar.

© 2024 Vandenhoeck & Ruprecht, Robert-Bosch-Breite 10, D-37079 Göttingen,
ein Imprint der Brill-Gruppe
(Koninklijke Brill BV, Leiden, Niederlande; Brill USA Inc., Boston MA, USA;
Brill Asia Pte Ltd, Singapore; Brill Deutschland GmbH, Paderborn, Deutschland;
Brill Österreich GmbH, Wien, Österreich)
Koninklijke Brill BV umfasst die Imprints Brill, Brill Nijhoff, Brill Schöningh,
Brill Fink, Brill mentis, Brill Wageningen Academic, Vandenhoeck & Ruprecht,
Böhlau und V&R unipress.

Alle Rechte vorbehalten. Das Werk und seine Teile sind urheberrechtlich geschützt.
Jede Verwertung in anderen als den gesetzlich zugelassenen Fällen bedarf der vorherigen
schriftlichen Einwilligung des Verlages.

Umschlagabbildung: KI-generiertes Motiv

Satz: textformart, Daniela Weiland, Göttingen
Umschlaggestaltung: SchwabScantechnik, Göttingen

Vandenhoeck & Ruprecht Verlage | www.vandenhoeck-ruprecht-verlage.com

ISSN 2566-7246
ISBN 978-3-647-30277-5

Inhalt

Morten Reitmayer

Konsum und Politik nach dem Boom –
ein Problemaufriss 7

Stefan Weispfennig

»Wir nehmen Einfluss«
Der sozial-ökologische Konsumentenbürger als Sozialfigur 35

Morten Reitmayer und Julia Misamer

Neue Akteurinnen im konsumpolitischen Feld
Der Südafrika-Boycott der Evangelischen Frauenarbeit
in Deutschland 57

Marianne Heinze

Genealogie des kritischen Konsums
Eine wissenssoziologische Perspektive auf
die Alternativkultur der 1970er Jahre 91

Koen van Zon, Alessandra Schimmel, Liesbeth van de Grift

Vom Marktbürger zum Konsumbürger?
Konsumpolitik und Verbrauchervertretung
in der EWG in den 1960er und 1970er Jahren 113

Clemens Villinger

Verbraucherrevolution?
Ökonomische Erwartungen der DDR-Bevölkerung
im Systemwechsel von 1989/90 135

Felix Lieb

»Es gibt weder Wachstum noch Investitionen ohne Konsum.«
Sozialdemokratische Umweltpolitik im Spannungsfeld
zwischen Wachstum, Ökologie und privatem Konsum
von den 1970er- zu den 1990er-Jahren 155

Paul Franke

Von der Sin City der Vorstadt zum Disneyland for Adults:
Glücksspielkonsum und seine Legitimation 1950er–1990 181

Michael Zeheter

Mineralwasser im Test
Eine Problemgeschichte zwischen Produkttest,
Verbraucherpolitik und Krisenkommunikation (1975–2020) 203

Verzeichnis der Autor*innen 229

Morten Reitmayer

Konsum und Politik nach dem Boom – ein Problemaufriss¹

1. Einleitung

Dem vorliegenden Band haftet etwas Vorläufiges an, das über Max Webers bekannte Feststellung, wissenschaftlich überholt zu werden sei unser aller Zweck, deutlich hinaus geht:² Das Verhältnis zwischen Konsum und Politik seit den 1970er Jahren ist in historischer Perspektive über weite Strecken noch wenig erforscht. Vor allem die Konsumgeschichte beginnt gerade erst, sich den gegenwartsnäheren Dekaden zuzuwenden.³ Zeithistorisch belastbare Aussagen über fundamentale Trends, dominierende Akteursgruppen oder regulierende Ideen und Diskurse, die über Einzelbeobachtungen und die prognostischen oder normativen Interventionen der gegenwartsnahen Politik-, Sozial- und Kulturwissenschaften hinausgehen, liegen deshalb derzeit noch nicht vor. Die hier versammelten Beiträge können daher keine synthetisierenden Überblicke über die verschiedenen Problemlagen dieses Verhältnisses geben, sondern stellen neue Fragen und öffnen damit ein weites Forschungsfeld, das bis jetzt nur in Ansätzen zu überschauen ist, das aber weitreichende Einsichten in den Wandel des Politischen wie des Konsums und vor allem ihrer Wechselwirkungen zu geben verspricht. Denn diese Wechselwirkungen, das machen die Beiträge deutlich, brachten seit den 1970er Jahren in der Bundesrepublik wie andernorts neue Praktiken, Akteure, Ideen und Orte sowohl des Konsumierens als auch des politischen Handelns hervor, die bei einer Beschränkung auf die Akteure der etablierten Forschungen zur Parteiendemokratie oder zu den Handelswegen und dem Verbrauch bestimmter Güter leicht aus dem Blickfeld geraten. Mehr und mehr Konsumformen und -muster wurden spätestens im Verlauf der 1980er Jahre zu einem Ausdruck politischen Handelns und wurden auch als solches verstanden, wie die Beiträge des vorliegenden Bandes zeigen. Diese neuen Praktiken, Diskurse und Orte des Politischen entstanden oder vollzogen sich zumeist außerhalb der bestehenden Parteien, staatlichen Institutionen, Verbände und anderer politischer Organisationen, auch wenn sie häufig in Aus-

1 Ich danke Christian Marx sehr herzlich für die kritische Lektüre des Textes.

2 Max Weber, Wissenschaft als Beruf, in: Gesammelte Aufsätze zur Wissenschaftslehre, Tübingen 191988, S. 582–613, hier S. 592.

3 Vgl. Manuel Schramm, Konsumgeschichte. Aktuelle Trends und Perspektiven, in: Dirk Hohnsträter/Stefan Krankenhagen (Hg.), Konsumkultur. Eine Standortbestimmung, Berlin 2019, S. 59–75.

einandersetzungen mit diesen gerieten und sogar in Parteigründungen – etwa den Grünen – mündeten. Nicht umsonst tauchen in den neueren Kompilationen politikgeschichtlicher Forschungen zu den 1980er Jahren vermehrt nicht-staatliche Akteure, nonkonformistische Diskurse und voluntaristische oder markorientierte Praktiken außerhalb der korporatistischen Parteiendemokratie auf.⁴ »Politischer Konsum«, das bedeutete von nun an, dass distinkte Akte des Konsums mehr oder weniger absichtsvoll mit politischen Semantiken aufgeladen wurden. Diese neuen politischen Semantiken betrafen Vorstellungen und Erwartungen von (politischer) Solidarität und Loyalität, von der Art und Weise, in der die politischen Anliegen der Bürger*Innen adressiert und verfolgt werden sollten und ganz allgemein von den Teilhaberechten und Pflichten der Staatsbürger*Innen.⁵

2. Das Forschungsfeld »politischer Konsum« und seine Dimensionen

Die Beiträge dieses Bandes legen es nahe, dieses zeithistorische Forschungsfeld der Wechselwirkungen zwischen Konsum und Politik entlang von vorläufig drei Dimensionen aufzuspannen: Die *erste* Dimension dieses Untersuchungsfeldes besteht in der Perspektive auf die *Akteure* des politischen Konsums, auf ihre Motive, ihre konsumpolitischen Praktiken und ihre jeweilige Ausstattung mit Ressourcen oder »Kapital«. ⁶ Als *zweite* Dimension des Forschungsfeldes schlagen wir vor, ein besonderes Augenmerk auf die *historisch-semantische* Seite des politischen Konsums zu legen. Die dritte Dimension des Forschungsfeldes sehen wir in den Wechselwirkungen zwischen dem politischen Konsum einerseits und seinen engeren und weiteren politischen, sozialen, ökonomischen und ideellen Kontexten andererseits.

In der Perspektive auf die *Akteure* sollte vor allem den Konflikten eine besondere Aufmerksamkeit geschenkt werden, die die Protagonist*innen des politischen Konsums mit der etablierten Parteipolitik sowie mit den ökonomischen Mitspielern auf diesem Feld führten, also mit Unternehmen, Wirtschaftsverbänden usw., aber auch mit anderen Aktivist*innen. Seit den 1970er Jahren betraten ganz unterschiedliche Akteursgruppen erstmalig das Politische Feld, ausgestattet mit ganz verschiedenen Ressourcen – verschieden auch von denjenigen

4 Beispielsweise Meik Woyke (Hg.), Wandel des Politischen. Die Bundesrepublik Deutschland während der 1980er Jahre, Bonn 2013.

5 Diese Definition in Abgrenzung zu der m. E. für die Zeit nach 1980 zu engen, weil zu staatlich-paternalistischen Begriffsbestimmung von »Konsumpolitik« und »Verbraucherpolitik« bei Christian Bala/Kathrin Loer, Konsum- und Verbraucherpolitik in der Bundesrepublik Deutschland, in: Christian Kleinschmidt/Jan Logemann (Hg.), Konsum im 19. und 20. Jahrhundert, Berlin 2021, S. 589–615.

6 Pierre Bourdieu, Ökonomisches Kapital, kulturelles Kapital, soziales Kapital, in: Reinhard Kreckel (Hg.), Soziale Ungleichheiten, Göttingen 1983, S. 183–198.

der etablierten Akteure im Feld! – und entfalteten bzw. entwickelten dort neue Praktiken, und sie schufen oder definierten neue Orte für ihr konsumpolitisches Handeln. Beispielsweise agitierten seit etwa 1980 sehr stark kirchlich gebundene evangelische Frauen, die sich selbst bis dahin als »unpolitisch« beschrieben hatten und denen die etablierten Netzwerke und Einflussmöglichkeiten der Amtskirche nicht zur Verfügung standen, vor Supermärkten und in Fußgängerzonen für einen Boykott südafrikanischer Waren und Dienstleistungen. Im Konflikt mit Zwischenhändlern und Supermärkten, gegen die heftigen Anfeindungen aus antikommunistischen und antifeministischen Teilen der Öffentlichkeit und in Konkurrenz zur amtlichen Außen- und Außenwirtschaftspolitik schlossen diese Frauen unter anderem politische Bündnisse mit Grünen Europaparlamentarierinnen, also einer Gruppe, die seinerzeit ebenfalls eine marginalisierte Position im Politischen Feld einnahm. Diese Episode verweist vor allem auf den Umstand, dass seit den 1970er Jahren Konsumpolitik für politische Zielsetzungen eingesetzt wurde, die anderweitig nicht erreichbar schienen. Im Fall der Boykottkampagne – aber auch bei Kaufaufrufen (»Buycot«) – ist dabei zu bedenken, dass derartige Praktiken als solche nicht neu waren, wohl aber das fast vollständige Auseinandertreten der fraglichen Waren, deren Gebrauchswert und deren Verkäufern einerseits und des politischen Ziels andererseits: Im Kampf gegen das südafrikanische Apartheidsregime oder gegen neokolonialistische Ausbeutungsverhältnisse in Mittelamerika wurden die konkreten Waren – Kaffee, Orangen oder Goldmünzen – mehr und mehr zu reinen Symbolen der Solidarität. Nicht nur die Gegenstände des Konsums rücken deshalb in unserer Forschungsperspektive in den Vordergrund des Interesses, sondern die damit verbundenen Praktiken und die Bedeutungen, die die beteiligten Akteure ihnen gaben. Die Ausschaltung einer politisch definierten, aber zumindest teilweise ökonomisch motivierten Konkurrenz, wie die Nationalsozialisten sie gegenüber jüdischen Geschäften durchführten, verweist demgegenüber auf ältere Wechselwirkungen zwischen Politik und Konsum.⁷ Die Verteilung von Ressourcen und Kompetenzen steuerte darüber hinaus auch die Wege, auf denen die Akteure neue konsumpolitische Praktiken erfanden oder entdeckten und sich aneigneten. Vor allem aber entschied die Ausstattung mit materiellen und kulturellen Ressourcen über die Möglichkeiten, an den neuen konsumpolitischen Praktiken überhaupt teilnehmen zu können; darauf verweisen unter anderem die Beiträge von Stefan Weispfennig und Paul Franke in diesem Band: Um sozial und ökologisch bewusst konsumieren zu können, benötigen Konsument*Innen sowohl die finanziellen Mittel, um die höheren Preise der entsprechenden Produkte bezahlen zu können – weil es »schon immer etwas teurer war, einen besonderen Geschmack zu haben«⁸ –, als auch das Wissen um die einschlägigen globalen

7 Hannah Ahlheim, »Deutsche, kauft nicht bei Juden!«. Antisemitismus und politischer Boykott in Deutschland 1924 bis 1935, Göttingen 2011.

8 Bärliner Kaffeege nossenschaft: Sandino-Dröhnung statt Jacobs-Krönung. Warum es schon immer etwas teurer war, einen besonderen Geschmack zu haben, Berlin 1985.

Konstellationen und die Neigung, zu versuchen, durch die Steuerung des eigenen Konsums auf diese Konstellationen einzuwirken; den Verlust von mehreren tausend Dollars an den Spieltischen der Las Vegas-Casinos als Teil des Urlaubsbudgets verbuchen zu können war ebenfalls ökonomisch höchst voraussetzungsvoll. Ungleichheit war deshalb konstitutiv für die Möglichkeiten der Teilnahme am politischen Konsum, konnte allerdings in unterschiedlichen Formen wirksam werden. Als soziale und ökonomische Ungleichheit, die auf Einkommen, Bildungstiteln und/oder Sozialkapital beruht, und die der Sozialgeschichte nur zu gut vertraut ist, steht sie nicht nur in einem Spannungsverhältnis zum demokratischen Gleichheitsprinzip, sondern reguliert den Zutritt zum und die Handlungsmöglichkeiten im konsumpolitischen Feld höchst ungleich. Mit diesen Ungleichheitsformen nicht deckungsgleich sind solche, die als politische Ungleichheit im Sinne einer disparitären Repräsentation verschiedener Interessen und Bevölkerungsgruppen auf Unterschieden in der Organisations-, Konflikt- und Argumentationsfähigkeit bzw. Agendasetzung basieren und strukturelle politische Begünstigungen und Benachteiligungen hervorbringen.⁹ Eine Folge dieser Art von Ungleichheit kann die »Beziehungungleichheit«¹⁰ – im Sinne einer Nichtanerkennung, Missachtung oder Untergrabung der demokratischen Gleichheitsnorm im Umgang verschiedener Akteursgruppen miteinander sein, etwa durch die symbolische Abwertung von Individuen und Gruppen, die sich an bestimmten konsumpolitischen Praktiken nicht beteiligen können oder wollen, gerade wenn diese Praktiken bereits auf ökonomischer bzw. sozialer Ungleichheit beruhen. Als diskursive Phänomene erschließen sich diese Dimensionen von Ungleichheit im politischen Konsum am leichtesten den neueren Ansätzen der *intellectual history*.

Auch die Orte des politischen Konsums erhielten seit den 1970er Jahren eine neue Relevanz, sei es, dass Supermärkte einen höheren Umsatz fair und ökologisch hergestellter Produkte – wenn auch möglicherweise zum Preis einer Entpolitisierung bestimmter Konsumformen! – ermöglichten als kleine, ehrenamtlich betriebene Weltläden, sei es aber auch, dass sich mit ihrer räumlichen Ordnung auch ihre gesellschaftspolitische Symbolik veränderte, wie es bei den von Paul Franke untersuchten amerikanischen Spielkasinos der Fall war. Und auch das Ausmaß, in dem die konsumpolitischen und semantischen Strategien der Akteure zum gewünschten Ziel führten, hing von deren Ressourcenausstattung ab, die ganz unvermutet zusammengesetzt sein konnte: Beispielsweise hätten die besagten evangelischen Frauen ihre langjährige Boykottaktion kaum ohne den Rückhalt ihres Glaubens durchgehalten, aber auch nicht ohne ihre häufig im kirchlichen Rahmen erworbenen organisatorischen, kommunika-

9 Winfried Thaa, Issues and Images – New Sources of Inequality in Current Representative Democracy, in: Critical Review of International Social and Political Philosophy 19.2016, S. 357–375.

10 Pierre Rosanvallon, Die Gesellschaft der Gleichen, Berlin 2017.

tiven und sozialen Kompetenzen. Deshalb stellt unseres Erachtens eine Akteursorientierte Perspektive eine erste zentrale Dimension des Forschungsfeldes dar.

Das Ausmaß und die Relevanz der politisch-ideellen Aufladung von Konsumpraktiken und -gütern, auf das fast alle Beiträge des vorliegenden Bandes aufmerksam machen, unterstreichen die Wichtigkeit der *zweiten* Dimension des Forschungsfeldes, also den Wandel der Semantiken des politischen Konsums: Offensichtlich veränderten sich diese Semantiken im Laufe des Untersuchungszeitraums der Beiträge ganz erheblich. Der Umstand, dass nach 1980 und dann verstärkt seit der Jahrtausendwende überhaupt breitenwirksam die Frage diskutiert werden konnte, inwiefern durch einen »bewussten« oder »verantwortungsvollen« Konsum globale gesellschaftspolitische Probleme gelöst werden könnten, war vermutlich vor 1970 in den westeuropäischen Gesellschaften gar nicht denkbar und verweist auf eine tiefe konsumgeschichtliche wie politikhistorische Zäsur. Diese Zäsur ist auch auf der Ebene der handlungsleitenden Ideen über Konsum und der mit ihnen verbundenen Zielsetzungen, der Semantiken des »politischen Konsums«, der Wissensbestände, auf die er sich gründete oder bezog, der Medien und Ausbreitungswege all dieser Diskurse und deren Transfers und Übersetzungen nachzuweisen. Die Vielzahl der hier vorgeschlagenen und auch bereits verwendeten analytischen Kategorien spricht für das Bekenntnis zu einem bunten Methodenpluralismus und für die Kombination unterschiedlicher Ansätze auf dem Feld des politischen Konsums. Beispielsweise demonstriert die wissenssoziologische Studie von Marianne Heinze zum linksalternativen Konsumdiskurs, auf welche Weise ganz unterschiedliche Vorstellungen eines politisierten Konsums – von der antikapitalistischen Konsumverweigerung der ländlichen Selbstversorger über urbane Dritte Welt-Solidaritätsgruppen bis hin zur Alternativökonomie selbstbestimmt arbeitender Dienstleistungsmanufakturen – in eine eigene Lebensstil- und »Konsumpolitik« zusammenflossen, die wesentlich zur Formierung des alternativen Milieus beitrugen.¹¹ Ganz ähnlich verfolgt Michael Zeheter einen wissensgeschichtlichen Ansatz, doch zielt seine Problemgeschichte der Ware Mineralwasser nicht auf die Bedeutung des Mineralwasser-Konsums für das Selbstverständnis distinkter Gruppen, »gesund« zu leben, sondern auf die Auseinandersetzungen um die Ware Mineralwasser: In diesen Konflikten schufen sich die Verbrauchermagazine eine konsumpolitische Öffentlichkeit, in der sie selbst zu eigenständigen Akteuren auf dem Feld der Verbraucherpolitik heranwuchsen. Eine solche »Problemgeschichte einer Ware« vermag Fragestellungen nach der Verwissenschaftlichung konsumpolitischer Kontroversen, unternehmens- und verbändegeschichtliche Ansätze sowie

11 Sven Reichardt, Authentizität und Gemeinschaft. Linksalternatives Leben in den siebziger und frühen achtziger Jahren, Berlin 2014; ders./Detlef Siegfried (Hg.), Das alternative Milieu. Antibürgerlicher Lebensstil und linke Politik in der Bundesrepublik Deutschland und Europa 1968–1983, Göttingen 2010; Michael Vester u. a., Soziale Milieus im gesellschaftlichen Strukturwandel. Zwischen Integration und Ausgrenzung, Frankfurt/M. 2015.

medienhistorische Verfahren und viele weitere mehr zu bündeln. Und last not least zeigt die von Stefan Weispfennig vorgelegte historische Semantikanalyse, wie die Ideen des »fairen Konsums« und der Lateinamerikasolidarität der 1970er und 80er Jahre über zahlreiche Umwege in die semantische Konstruktion der Sozialfigur des verantwortungsbewusst handelnden, sozial-ökologisch motivierten »Konsumentenbürgers« mündeten, auf die sich seit den 2000er Jahren große Hoffnungen bei der Bewältigung globaler ökologischer Herausforderungen richteten.¹² Hier ist es die *intellectual history*, deren Fragestellungen und Methoden die Untersuchung der Erwartungen, die von Aktivisten, Publizisten und anderen Akteuren an Konsument*Innen zur Verringerung der globalen Ungleichheit gerichtet wurden, leiten.

Diese Vorgehensweise macht jedoch auch darauf aufmerksam, dass die Fragestellungen und Befunde beider Forschungsperspektiven, der Akteursorientierung und der ideengeschichtlichen oder historisch-semantischen Dimension, zueinander in Beziehung gesetzt werden müssen: Entscheidend für die »Erfindung« des »sozial-ökologischen Konsumentenbürgers« und des »neuen Konsumbildungsbürgertums« und die diskursive Durchsetzung derartiger Sozialfiguren waren nicht nur die politischen Zielsetzungen der Aktivist*Innen, Publizist*Innen usw., sondern darüber hinaus zum einen die sich wandelnden politisch-ideellen und sozialökonomischen Kontexte – für die Zeit nach 2000 eine ganz offene Forschungsfrage! –, und zum anderen die intellektuellen Ressourcen der an dieser Konstruktionsarbeit beteiligten Akteursgruppen einschließlich deren Möglichkeiten, ihre Ideen auf den gewünschten Wegen und in gewünschtem Umfang zu verbreiten.

Das Potenzial semantischer Analysen offenbart sich übrigens auch bei einer vergleichenden Betrachtung der deutschen Sozialfigur des »staatsbürgerlich handelnden Konsumenten« mit der auf den ersten Blick ganz ähnlich konstruierten Figur des »citizen consumer« in Großbritannien. Während sich in der Bundesrepublik an die Bürger*Innen aus der Zivilgesellschaft heraus die Erwartung richtete, ihr Konsumverhalten an staatsbürgerlich-verantwortungsvollen Prämissen auszurichten, wurden in Großbritannien die Bürgerinnen und Bürger seit den frühen 1970er Jahren von einer im Parlament vertretenen Partei (den Konservativen, später auch von der Labour Party) aufgefordert, sich gegenüber den Institutionen der Wohlfahrtsproduktion im eigenen Land als Konsumenten zu verhalten, das heißt eine Auswahlentscheidung nach einer Abwägung des Preises und der Qualität der Leistung zu treffen. Diese Appelle bezogen sich vor allem auf das – stärker als in der Bundesrepublik auf Dienstleistungen aufbauende – Gesundheitssystem: Seine angeblichen Dysfunktionalitäten sollten durch marktförmige Steuerungsformen, deren grundsätzliche Überlegenheit über administrative Regulierungsmodi oft behauptet wurde, überwunden werden. Als Teil dieser neuen Steuerungsstrategie sollten sich die Leistungsempfänger als

12 Ulrich Beck, *Macht und Gegenmacht im globalen Zeitalter. Neue Weltpolitische Ökonomie*, Frankfurt/M. 2002, S. 28/29.

»citizen-consumers« wie Konsumenten, also marktförmig, verhalten.¹³ Mit anderen Worten: In Großbritannien forderten die politischen Parteien die Staatsbürger auf, den Steuerungsproblemen öffentlicher Institutionen mit konsumistischen Einstellungen gegenüberzutreten. Während also im (west-)deutschen Fall Konsumenten ermuntert wurden, sich in ihren Konsumententscheidungen »staatsbürgerlich« zu verhalten, appellierte man in Großbritannien an die Staatsbürgerinnen und -bürger, ihre wohlfahrtspolitischen Ansprüche auf ökonomisch-konsumistischen Wege auszuhandeln. Der Begriff des Konsumenten wurde damit bereits verhältnismäßig früh mit einer spezifischen politischen Semantik aufgeladen. Der Beitrag von Koen van Zon, Alessandra Schimmel und Liesbeth van de Grift zeigt, wie dieses Verständnis vom »Konsumentenbürger« auch in der Verbraucherpolitik der EWG wirksam wurde. Offen muss beim gegenwärtigen Forschungsstand bleiben, ob die Ursprünge dieser Semantik in der Kritik an den sozialstaatlichen Institutionen des Landes seit den 1970er Jahren zu finden sind oder ob bereits die Auseinandersetzungen über die Verstaatlichung von Industrie- und Dienstleistungsunternehmen und über den britischen Wohlfahrtsstaat während der Ära des »Konsenses« nach 1945 den Ausgangspunkt für diese Ökonomisierung des Konzepts der Staatsbürgerschaft darstellte.

Dieser kurze deutsch-britische Vergleich macht darauf aufmerksam, dass auch das ideengeschichtliche Nachverfolgen des Konstruktionsverlaufs derartiger, für die Geschichte des politischen Konsums so wichtiger Sozialfiguren, in denen sich ganz unterschiedliche Erfahrungen und Erwartungen verdichteten, der Berücksichtigung einer *dritten* Achse bedarf, die dieses Forschungsfeld durchzieht.

Auf dieser Achse bilden sich die Wechselwirkungen zwischen dem politischen Konsum, seinen Akteuren, Praktiken, Semantiken und Orten einerseits und den politischen, ökonomischen, sozialen und ideellen Kontexten andererseits ab. Hier wird auch nach den Prozessen der Vergesellschaftung und der Vergemeinschaftung durch spezifische Konsumstile zu distinkten Milieus und Lebensstilen gefragt; nach den Teilhabeansprüchen, die sich in diesen Stilen ausdrückten, aber auch nach den Kräften, Kontexten und Konstellationen, die diese Prozesse rahmten und richteten. Denn politischer Konsum wird geprägt von seinen Kontexten und wirkt durch die Dynamiken, die er auslöst, auf diese Kontexte machtvoll zurück. Auch hier müssen kurze Beispiele genügen.

Vorstellungen von politischem Konsum erhielten ihre Dynamik immer wieder von der milieuspezifischen Wahrnehmung »äußerer« Ereignisse wie der Revolution in Nicaragua (und deren Ende), dem Mauerfall, Umweltskandalen oder den Repressionen des Apartheidsregime in Südafrika oder ganz allgemein von den milieugebundenen Erfahrungen mit und den Erwartungen an eine kapitalistisch präformierte Konsum- und Lebenswelt. Gleichzeitig stärkten neue,

13 Clarke, John u. a., *Creating Citizen-Consumers. Changing Publics and Changing Public Services*, London 2007; Wolfgang Streeck, *Citizens as Customers. Considerations on the New Politics of Consumption*, in: *New Left Review* 76.2012, S. 27–47.

politisch aufgeladene Konsumstile, -diskurse und -akteure und die damit verbundenen politischen und ökonomischen Teilhabeansprüche seit den 1970er Jahren die damals ebenfalls neu entstehenden zivilgesellschaftliche Akteure und Politikformen, vor allem die »neuen sozialen Bewegungen«. Denn die »Kinder von Marx und Coca-Cola«¹⁴ trugen gerade durch ihre Konsum-vermittelte Verbindung von performativen Regelverstößen und einem hedonistischen Lebensstil zur Erneuerung der westlichen kapitalistischen Wachstumsmodelle bei, die nach dem Auslaufen der standardisierten Massenproduktion der fordistischen Ara des Booms an ihre Grenzen gestoßen waren.¹⁵ Auf diese Weise leistete der neue politische Konsum seinen Beitrag zur Transformation vor allem jener Milieus der (west-) deutschen Gesellschaft, die von einem relativ umfangreichen Besitz an kulturellem Kapital geprägt waren (und, so lässt sich mit der Arbeitsgruppe um Michael Vester vermuten, dies geschah auch in anderen westeuropäischen Gesellschaften), bzw. ließ neue – kultursoziologisch gesprochen – »Lebensstilgruppen« entstehen.¹⁶

Auf die Bedeutung des politischen Konsums für die Weiterentwicklung zivilgesellschaftlicher Politikformen, als deren Kehrseite sich die schleichende Erosion der korporatistischen und konformistischen Parteiendemokratie der Boom-Ära erwies, weisen gleich mehrere Beiträge des vorliegenden Bandes hin. So stellen van Zon, Schimmel und van de Grift die etablierten, sich von »oben« nach »unten« vollziehenden Verfahren der Verbraucherschutzpolitik in einer korporatistisch verfassten Parteiendemokratie dar, in der die Rechte der Verbraucher*innen staatlicherseits auf paternalistische Weise geschützt und reguliert werden müssen. Hier spielten Parlamente, Gremien und Verbände die Hauptrolle, und die Autor*innen weisen auch auf die entpolitizierenden Wirkungen dieser korporatistischen Technokratie hin. Die Blütezeit dieser Politikform scheint in den 1960er Jahren gelegen zu haben. Und der Beitrag von Felix Lieb demonstriert, wie mühsam es für die großen und gerade für die stark sozialstaatlich denkenden Parteien war, sich von der Vorstellung einer Verbraucherpolitik zu lösen, die nur auf eine quantitativ verstandene Ausweitung von Konsummöglichkeiten für alle Bevölkerungsgruppen abgestellt war und die – nicht anders als die von van Zon, Schimmel und van de Grift beschriebene Politik der Europäischen Gemeinschaft – dem privaten Konsum nur eine Unterfunktion einer Politik des Wirtschaftswachstums zugestanden. Die Vorstellung einer *Politik durch Konsum* und Konsumenten spielte hier keine Rolle.

14 So der deutsche Untertitel eines Films von Jean-Luc Godard aus dem Jahr 1966.

15 Volker Bornschie, *Westliche Gesellschaft – Aufbau und Wandel*, Zürich 1998; Colin Crouch/Wolfgang Streeck (Hg.), *Political Economy of Modern Capitalism. Mapping Convergence and Diversity*, London 1997; Stephan Malinowski/Alexander Sedlmaier, »1968« als Katalysator der Konsumgesellschaft. Performative Regelverstöße, Kommerzielle Adaptionen und ihre gegenseitige Durchdringung, in: *Geschichte und Gesellschaft* 32.2006, S. 238–267.

16 Vester u. a., *Soziale Milieus*; Gerhard Schulze, *Die Erlebnisgesellschaft*, Frankfurt 1992.

Die Beiträge von Morten Reitmayer und Julia Misamer, Stefan Weispfennig und Marianne Heinze demonstrieren dann, was sich gegenüber einer solchen »Verbraucherpolitik« von oben seit den 1970er Jahren veränderte: »Konsumpolitik« kam jetzt wesentlich »von unten«; durch soziopolitische Teilhabeansprüche, die sich in den dort beschriebenen Konsumpraktiken ausagierten, von kirchlichen Initiativen, Einkaufsgemeinschaften, selbstverwalteten Betrieben, Szenebüchern und Publizisten, vorbei an Parteien, Verbänden und Behörden, wenn sie nicht sogar gegen diese betrieben wurde bzw. um sie unter Druck zu setzen. In dieser Perspektive war eine Stärkung der Zivilgesellschaft¹⁷ gleichbedeutend mit einer Erosion der korporatistischen Parteiendemokratie, und politischer Konsum hatte einen bedeutenden Anteil an dieser Entwicklung. Denn die Kaufentscheidungen von Millionen Konsument*Innen waren bei weitem nicht so einfach zu kontrollieren wie das politische Verhalten von Partei- oder Verbandsmitgliedern. Damit wurde auch dem politischen Konformismus, der beispielsweise den evangelischen Anti-Apartheid-Aktivistinnen entgegenschlug, ein Teil seines Bodens entzogen.

Eine andere Beziehung zwischen Konsumchancen und politischem Feld stellten die Auswirkungen von Konsumerwartungen und der Verteilung von Konsummöglichkeiten auf die Legitimität der politisch-gesellschaftlichen Ordnung – die diese Verteilung regulierte – her, wie sie Paul Franke und Clemens Villinger in diesem Band beschreiben. Sie zeigen, wie eröffnete oder vorenthaltene Konsummöglichkeiten politisiert wurden, indem sie einer solchen Ordnung Anerkennung verschafften oder entzogen, ohne dass es dabei unmittelbar zu genuin politischen Aktivitäten gekommen wäre. Beispielsweise schufen die verdeckten Preiserhöhungen für Konsumgüter in der DDR der 1980er Jahre neue soziale Ungleichheiten, nämlich zwischen denjenigen Teilen der Bevölkerung, die entweder über ein höheres Einkommen – z. B. durch Schwarzarbeit – verfügten und deshalb in den bevorzugt belieferten Delikat-Läden knappe Güter einkaufen konnten, oder durch Kontakte in die Bundesrepublik DM-Barschaften erhielten und damit in den Intershops Waren aus dem Westen bezahlten, auf der einen Seite – und denjenigen, für die diese Möglichkeiten nicht bestanden, auf der anderen. Damit entstanden neue Formen der Ungleichheit, die in der staatssozialistischen Gesellschaft der DDR (und offenbar auch in den anderen osteuropäischen Gesellschaften) gemäß ihrer ideologischen Prämissen gar nicht hätten existieren dürfen und die vor allem über das gesellschaftlich *akzeptierte* Maß an Ungleichheit hinausgingen. Die Ungleichheiten in der Verteilung der Konsumchancen trugen in der Spätphase der DDR wesentlich zum Legitimationsverlust der politisch-gesellschaftlichen Ordnung und damit der SED-Herrschaft bei und öffneten gleichzeitig den Erwartungsraum für eine Übernahme der westlichen Marktwirtschaft.

17 Dieter Gosewinkel u. a. (Hg.), *Zivilgesellschaft – national und transnational*, Berlin 2004.

Die Verteilung von Konsumchancen konnte jedoch auch zur Legitimation der politisch-gesellschaftlichen Ordnung beitragen, wie Paul Franke in diesem Band zeigt: Auf der anderen Seite des Atlantiks trugen Spielcasinos in Architektur und Organisation dem suburbanen Lebensstil der US-amerikanischen weißen Mittelklassen Rechnung und boten deren Angehörigen mit ihren Konsumangeboten reichlich Möglichkeiten zur soziokulturellen Selbstvergewisserung, bevor sie seit den späten 1960er Jahren durch ihre Angebote eines individualisierten Hedonismus zur kulturellen Erneuerung der Mittelklassenmilieus beitrugen.

Die Lebensstilangebote und Individualitätsversprechen der Konsumentengesellschaft waren seit den 1970er Jahren über sozialstrukturelle, kulturelle und nationale Grenzen hinweg offenbar attraktiver als die bloße Gewährleistung der Möglichkeiten zum Verbrauch von Gütern aus der standardisierten Massenproduktion der älteren Konsumgesellschaft. Bereits 2007 hat Roberta Sassatelli in einer Bestandsaufnahme der neueren Forschung den typischen Konsum in den westlichen Gesellschaften nach 1945 von demjenigen der Zeit seit etwa 1980 unterschieden. Während die »fordistische« Ära geprägt war von einer immensen Steigerung des Konsums von Gütern aus der standardisierten Massenproduktion mit sehr geringer Produktvarianz (Autos, Kühlschränke usw.), die nur wenige Jahre zuvor noch Luxusgegenstände gewesen waren, die nach ihrer unmittelbaren Nützlichkeit ausgewählt wurden und deren paradoxer Effekt u. a. darin bestand, durch die Erleichterung der Haushaltsarbeit sich lockernde Geschlechterrollen wieder fest zu schreiben – was es durchaus rechtfertigt, von einer »konformistischen Ära« zu sprechen –, sah dies in der späteren, »postfordistischen« Epoche anders aus: Sie war, ermöglicht durch die flexible Massenfertigung von Gütern mit großer Produktvarianz, geprägt von dem häufig als »hedonistisch« bezeichneten Bemühen der Konsument*innen, sich mit scheinbar auf sie persönlich zugeschnittenen, »individuellen« Gütern zu umgeben, und einem hybriden, eklektischen und fluiden, aber auch ästhetisierten und selbsterfüllten Konsumstil zu frönen.¹⁸

Die Befunde dieses Bandes legen allerdings die Vermutung nahe, dass es weniger die elitären (oder pseudo-elitären) Distinktionsverlangen nach feinen Unterschieden waren, die die neuen Nachfragedynamiken der Konsumentengesellschaft antrieben, sondern dass zumindest wesentliche Impulse von der sozialstrukturellen Mitte der Gesellschaft ausgingen, in denen sich nonkonformistische und antielitäre Momente überlagerten.¹⁹ Auch hier sind weitere Untersuchungen notwendig, um die älteren Annahmen der Nach-dem-Boom-Forschung zu differenzieren.

18 Roberta Sassatelli, *Consumer Culture. History, Theory and Politics*, London 2007, S. 41–50.

19 Anselm Doering-Manteuffel/Lutz Raphael, *Nach dem Boom*, Göttingen 2012, S. 124.

3. Politischer Konsum und Teilhabe

Alle diese Befunde deuten darauf hin, dass sich tatsächlich während der 1970er und 80er Jahre ein Übergang von der konformistischen Konsumgesellschaft zur »individualisierten Konsumentengesellschaft« vollzog,²⁰ der in Wechselwirkung mit dem oben angeführten »Wandel des Politischen« dieser Zeit stand. Einige neuere Arbeiten haben insbesondere auf die moralische Codierung des Konsums bzw. auf die »Moralisierung der Märkte« seit den 1970er Jahren hingewiesen, um die qualitative Differenz zur älteren Konsumgeschichte zu bestimmen.²¹ Jedoch stützen die hier vorgelegten Beiträge zumindest die Annahme einer Moralisierung von Konsumpraktiken, die einer späteren Politisierung derselben vorausgegangen sei, nicht. Vielmehr scheinen moralische Konnotationen und Politisierungsprozesse unabhängig voneinander und keineswegs ausschließlich in einer sich wechselseitig verstärkenden Weise, sondern historisch kontingent erfolgt zu sein. Vor allem die Frage, welche Akteursgruppen in ihren Praktiken eines politischen oder politisierten Konsums in welchen historischen Konstellationen welche milieuspezifischen Alltagspraktiken gefolgt sind, kann erst auf einer verbreiterten Forschungsgrundlage beantwortet werden.²² Gleichwohl lassen sich aufgrund der Vielzahl und der Heterogenität der Handlungsfelder, Akteursgruppen, Diskurse und Praktiken des politischen Konsums, aber auch wegen der nach wie vor schmalen Basis gesicherter Erkenntnisse Verallgemeinerungen über generelle Trends, bestimmende Faktoren, Schlüsselereignisse oder nationale Besonderheiten noch nicht vornehmen. Vieles spricht jedoch für die Annahme, dass sie die Brüche und Zäsuren auf den verschiedenen Handlungsfeldern und in den unterschiedlichen Diskursen am Ende der 1980er Jahre in den westlichen Gesellschaften zu jener qualitativen Veränderung, dem Sprung von der Konsum- zur Konsumentengesellschaft, summiert hatten. Die Frage nach der konsumpolitischen Signatur der Boom-Epoche wie der Ära nach dem Boom und weitergehend, ob sich tatsächlich ein Übergang von der Konsumgesellschaft zur Konsumentengesellschaft ereignet hat, kann letztlich nur durch eine engere Verbindung zwischen Konsumgeschichte und einer erweiterten politischen Geschichte beantwortet werden.

Ein Weg zur Vertiefung des zeithistorischen Wissens über die politische Dimension des Konsums, der hier vorgeschlagen wird, besteht in der eingehenden Untersuchung der Teilhabeansprüche, die mit den ganz unterschiedlichen Praktiken und Diskursen des politischen Konsums einhergingen oder diesen antrieben. Diese Teilhabeansprüche, verstanden als »Handlungen und Verhaltensweisen von BürgerInnen [sic], Gruppen oder Institutionen ... , mit denen

20 Doering-Manteuffel/Raphael, Nach dem Boom, 123–27.

21 Nico Stehr, Die Moralisierung der Märkte. Eine Gesellschaftstheorie, Frankfurt/M. 2007.

22 Lara Gruhn, Alltagslogiken. Eine theoretisch-begriffliche Konzeption am Beispiel des »guten Konsums«, in: Zeitschrift für empirische Kulturwissenschaft 119.2023, S. 47–67.

diese gesellschaftspolitische Prozesse anregen, initiieren, gestalten und/oder beeinflussen«,²³ gingen offensichtlich über die institutionalisierten, auf der rechtlichen Gleichheit aller Beteiligten basierenden Partizipationsformen der repräsentativen Demokratie, wie dem allgemeinen Wahlrecht oder dem Petitionsrecht, aber auch über situativ gewährte Teilhabemöglichkeiten, etwa fallbezogene Mediationen, weit hinaus. Eher ähneln sie wohl Protestformen und sozialen Bewegungen.²⁴

Ansprüche auf die Teilhabe an der Gestaltung des sozialen Miteinander wie an der Verwendung und Verteilung des gesellschaftlich erarbeiteten Mehrwerts verknüpften deshalb die Sphäre des Politischen mit derjenigen des Konsums. Diese Wechselbeziehungen zwischen politischen und konsumistischen Partizipationsforderungen sind sowohl von der politischen wie von der Konsumgeschichte bislang erst selten in den Blick genommen worden. Die historische Forschung steht hier derzeit offenbar ganz im Bann der von den gegenwartsnahen und normativ vorgehenden Sozialwissenschaften ausgehenden Fixierung auf die Beziehung zwischen Wirtschaftshandeln und Moral bzw. auf eine Geschichte des Moralischen.²⁵ Die umfassendste Deutung hat diesbezüglich Frank Trentmann in seiner monumentalen Darstellung der Geschichte des Konsums seit dem Beginn der Moderne vorgelegt.²⁶ Unter der Überschrift »Ethik zu verkaufen« macht Trentmann darauf aufmerksam, dass das Phänomen einer moralischen Bewertung und Einbettung wirtschaftlichen Handelns kein Novum des späten 20. Jahrhunderts darstellt – eigentlich seit Max Weber und Werner Sombart eine Selbstverständlichkeit, was Trentmann bewusst ist²⁷ –, sondern sich seit Beginn der Moderne in einem langfristigem Auf und Ab der Bemühungen um eine moralische Ökonomie vollzieht. Schon die Annahme E. P. Thompsons, der Industriekapitalismus habe die moralische Wirtschaft zerstört, sei »einiger-

23 Dorothee de Nève/Tina Oltenau, Politische Partizipation jenseits der Konvention, in: dies. (Hg.), Politische Partizipation jenseits der Konvention, Opladen 2013, S. 11–26, hier S. 14; Markus Linden/Winfried Thaa (Hg.), Krise und Reform politischer Repräsentation, Baden-Baden 2011.

24 Christian Volk, Zwischen Entpolitisierung und Radikalisierung – Zur Theorie von Demokratie und Politik in Zeiten des Widerstands, in: PVS 54.2013, S. 75–110.

25 Jörn Lamla, Verbraucherdemokratie. Politische Soziologie der Konsumgesellschaft, Berlin 2013; Stehr, Die Moralisierung der Märkte; Sigrid Baringhorst u. a. (Hg.), Politik mit dem Einkaufswagen. Unternehmen und Konsumenten in der globalen Mediengesellschaft, Bielefeld 2007; Jürgen Finger/Benjamin Möckel (Hg.), Ökonomie und Moral im langen 20. Jahrhundert. Eine Anthologie, Göttingen 2022; Habbo Knoch/Benjamin Möckel, Moral History. Überlegungen zu einer Geschichte des Moralischen im »langen« 20. Jahrhundert, in: Zeithistorische Forschungen/Studies in Contemporary History 1/2017, S. 93–111.

26 Frank Trentmann, Herrschaft der Dinge. Die Geschichte des Konsums vom 15. Jahrhundert bis heute, München 2017 (Orig. London 2016).

27 Max Weber, Die Wirtschaftsethik der Weltreligionen. Gesammelte Aufsätze zur Religionssoziologie, 3 Bde. Tübingen 1988 (zuerst 1920/1921); Werner Sombart, Der moderne Kapitalismus, München 1987 (zuerst 1916).

maßen irreführend« gewesen²⁸; und erst recht die Annahme, dass am Ende des 20. Jahrhunderts eine neue moralische Ökonomie entstanden sei, »eine vollkommen falsche Vorstellung von Vergangenheit und Gegenwart«.²⁹ Trentmann belegt diese Interpretation mit einem Verweis auf den Boykott von Zucker aus westindischen Sklavenplantagen in den 1790er Jahren. Die Rückkehr (sic) des »ethischen Konsumenten« in den 1970er Jahren fiel laut Trentmann zusammen mit einer neuen Welle der Globalisierung und dem Niedergang der Genossenschaftsbewegung, die in der Vergangenheit ein Protagonist des ethischen Konsums gewesen war. Bemerkenswerterweise taucht die Dimension des Politischen in Trentmanns Interpretation nicht auf, obwohl doch z. B. der Zuckerboykott eine Reaktion auf eine Entscheidung des britischen Parlaments war. Nur knapp vermerkt Trentmann, dass Konsum in den 1980er Jahren eine neue Methode demokratischer Teilhabe wurde, fairer Handel sich als Lifestyle präsentierte und der Fair-Trade-Konsument perfekt in die neoliberale Ära passte. Doch auf welchen Wegen sich Konsum-Moral in politisches Handeln übersetzt, ist damit noch nicht gesagt, denn Trentmann suggeriert entweder eine Vorgängigkeit des Moralischen gegenüber dem Politischen oder eine Subsummierung des letzteren als Teil der Moral. Drei knappe Einwände seien deshalb gestattet:

Erstens stellt sich die Frage, ob nicht zwischen Bewegungen wie dem *single-issue*-Begehren eines Verbots des Sklavenhandels – nicht der Sklaverei als solcher! – einerseits und einem Verständnis von Konsumpolitik als Form kontinuierlicher politischer Teilhabe und deren komplementären Sozialfigur des universalistisch-staatsbürgerlich handelnden Konsumenten andererseits doch eine qualitative Differenz besteht. Zweitens dürfte es für die Ausformung, Reichweite und die Durchschlagskraft der Idee der politischen Teilhabe durch bewussten Konsum einen großen Unterschied machen, ob diese in einem demokratischen System und in Auseinandersetzung mit den Möglichkeiten und Grenzen demokratischer Politik in Repräsentativverfassungen erfolgt ist, oder in einer vordemokratischen Welt. Drittens schließlich ist zu bedenken, ob das Modell einer seit zweieinhalb Jahrhunderten andauernden Pendelbewegung des Ausmaßes der moralischen Bestimmung konsumerischen Handelns die sich seit Anbeginn der Moderne vollziehende, fortschreitende Entbettung kapitalistischen Wirtschaftens aus kulturellen Bindungen – anders gesagt, die zunehmende Autonomisierung des ökonomischen Feldes³⁰ –, die erst die Voraussetzung für die Massenproduktion von Gütern und deren Konsumption geschaffen hat, ausreichend berücksichtigt.³¹

28 Trentmann, Herrschaft der Dinge S. 774.

29 Ebd., S. 764.

30 Die systemtheoretische Denomination dieses Prozesses lautet bekanntlich »funktionale Differenzierung«.

31 Werner Plumpe, Das kalte Herz. Kapitalismus – die Geschichte einer andauernden Revolution, Berlin 2019; Jürgen Kocka, Geschichte des Kapitalismus, München 2013.

4. Der Forschungsstand zur Konsumgeschichte

Das Feld der Konsumgeschichte hat sich zwar in den letzten Jahren zu einem intensiv untersuchten Gegenstand der historischen Forschung entwickelt; vor allem für das 19. und 20. Jahrhundert sind dabei vielfältige sozial-, wirtschafts- und kulturgeschichtliche Perspektiven entworfen worden, deren Zusammenführung im Begriff der »Konsumgesellschaft« bereits mehrfach unternommen worden ist.³² Besonders die anglo-amerikanische Forschung hat dabei die Bedeutung der Politisierung von Konsumpraktiken für das Entstehen der modernen Konsumgesellschaft hervorgehoben.³³ Während diese politische Dimension in den frühen Überlegungen zum Begriff der Konsumgesellschaft noch kaum enthalten war,³⁴ hat die deutsche Konsumgeschichtsschreibung mittlerweile auf verschiedenen Forschungsfeldern Brücken zur politischen Geschichte geschlagen:³⁵ Zu nennen sind hier erstens die Studien über die – häufig aus der Arbeiterbewegung heraus ins Leben gerufenen – Konsumgenossenschaften im 19. und in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts;³⁶ sowie zweitens Arbeiten, welche die politische Dimension, etwa in Form der Beeinflussung von Wahlkämpfen, von Verbraucherprotesten im Kaiserreich und in der Weimarer Republik hervorgehoben haben.³⁷ Neben diese Arbeitsfelder sind weitere Forschungsstränge getreten, die auf verschiedene Weise das Verhältnis zwischen Politik und Konsum zu bestimmen versucht haben: Zunächst hat die Geschlechtergeschichte nachdrücklich darauf hingewiesen, dass Verbraucher ein Geschlecht besitzen und dass Konsumpraktiken, Konsumgüter und Formen der »Konsumpolitik« in hohem Maße geschlechtlich konnotiert sind.³⁸ Dabei konnte gezeigt werden,

32 Wolfgang König, *Geschichte der Konsumgesellschaft*, Stuttgart 2000; Christian Kleinschmidt, *Konsumgesellschaft*, Göttingen 2008; als epochenübergreifende Gesamtdarstellung Trentmann, *Herrschaft der Dinge*.

33 Martin J. Dauntton/Matthew Hilton (Hg.), *The Politics of Consumption. Material Culture and Citizenship in Europe and America*, Oxford 2001; Matthew Hilton, *Consumerism in 20th Century Britain. The Search for a Historical Movement*, Cambridge 2003.

34 Hannes Siegrist u. a. (Hg.), *Europäische Konsumgeschichte. Zur Gesellschafts- und Kulturgeschichte des Konsums (18. Bis 20. Jahrhundert)*, Frankfurt/M. 1997; Kleinschmidt/Logemann (Hg.), *Konsum im 19. Und 20. Jahrhundert*.

35 Heinz-Gerhard Haupt/Claudius Torp 2009 (Hg.), *Die Konsumgesellschaft in Deutschland 1890–1990. Ein Handbuch*, Frankfurt/M. 2009.

36 Michael Prinz, *Brot und Dividende. Konsumvereine in Deutschland und England vor 1914*, Göttingen 1996; Spiekermann 1999; kritisch zu deren politischer Bedeutung dagegen Klaus Tenfelde, *Klassenspezifische Konsummuster im Kaiserreich*, in: Siegrist u. a. (Hg.), *Europäische Konsumgeschichte*, S. 245–266.

37 Christoph Nonn, *Verbraucherprotest und Parteiensystem im wilhelminischen Deutschland*, Düsseldorf 1996; Claudius Torp *Konsum und Politik in der Weimarer Republik*, Göttingen 2011.

38 Victoria de Grazia/Ellen Furlough (Hg.), *The Sex of Things. Gender and Consumption in Historical Perspective*, Berkely 1996.

dass Frauen während der wiederkehrenden Perioden des Mangels gerade durch die öffentliche Artikulation von Forderungen nach der Beseitigung von Versorgungsengpässen, zu der sie auch in ihrer politisch-gesellschaftlich dominierenden Position, eben in ihrer Rolle als um die Familie bemühte Hausfrau, legitimiert schienen, politische Räume betreten, die ihnen ansonsten versperrt wurden.³⁹

Parallel dazu haben die Forschungen zur Geschichte des Nationalsozialismus eine Vielzahl von Formen der Politisierung des Konsums zu Tage gefördert.⁴⁰ Neben dem Versorgungsniveau der Zivilbevölkerung während des 2. Weltkriegs und den zahlreichen massenöffentlich inszenierten Konsumversprechungen mit politisch-integrativer Zielsetzung wie den KdF-Reisen oder dem KdF-Wagen ist hier insbesondere auf die Boykottaktionen gegen jüdische Geschäfte hinzuweisen, weil damit politisch induzierte und breitenwirksame negative Konsumentscheidungen in den Blick der Forschung geraten sind.⁴¹

Daraus ergeben sich zwei zeithistorische Forschungsperspektiven: Erstens hat sich die politische Dimension in der Konsumgeschichte als notwendiger Aufmerksamkeitsposten etabliert. Allerdings wird »Konsumpolitik« dabei noch immer vorwiegend als staatliche Regulierung des Verbrauchs konzipiert, so dass diese politische Dimension in staatlichem Handeln oder im Versuch der Einwirkung darauf gedacht wird.⁴² Dadurch bleiben Formen des eigenständigen partizipatorischen Engagements von Bürgerinnen und Bürgern außerhalb des Blickfelds. Zweitens beginnt die Konsumgeschichtsschreibung gerade über die Epochenschwelle um 1970 hinauszutreten. Nachdem der Durchbruch des Massenkonsums in den Jahren des Booms nach dem 2. Weltkrieg mittlerweile als recht gut erforscht angesehen werden kann, liegen für die Zeit danach, abgesehen von Studien zu einzelnen Produkten,⁴³ zunächst nur Ankündigungstexte

39 Belinda Davis, *Home Fires Burning. Food, Politics and everyday Life in World War I* Berlin, Chapel Hill 2000.

40 Tim Schanetzky, »Kanonen statt Butter«. *Wirtschaft und Konsum im Dritten Reich*, München 2015.

41 Gustavo Corni/Horst Gies, *Brot, Butter, Kanonen. Die Ernährungswirtschaft in Deutschland unter der Diktatur Hitlers*, Berlin 1997; Christoph Buchheim, *Der Mythos vom »Wohlleben«. Der Lebensstandard der deutschen Zivilbevölkerung im Zweiten Weltkrieg*, in: VfZ 2010, S. 299–328; Götz Aly, *Hitlers Volksstaat. Raub, Rassenkrieg und nationaler Sozialismus*, Frankfurt/M. 2005; Shelley Baranowski, *Strength through Joy. Consumerism and mass tourism in the Third Reich*, Cambridge 2004; Ahlheim, »Deutsche, kauft nicht bei Juden!«.

42 Hartmut Berghoff, *Konsumpolitik. Die Regulierung des privaten Verbrauchs im 20. Jahrhundert*, Göttingen 1999.

43 Stephanie Tilly/Florian Triebel (Hg.), *Automobilindustrie 1945–2000. Eine Schlüsselindustrie zwischen Boom und Krise*, Berlin 2013; Maren Möhring, *Ethnic food, fast food, health food. Veränderung der Ernährung und Esskultur im letzten Drittel des 20. Jahrhunderts*, in: Anselm Doering-Manteuffel u. a. (Hg.), *Vorgeschichte der Gegenwart. Vorgeschichte des Strukturbruchs nach dem Boom*, Göttingen 2016, S. 309–331; Sina Fabian, *Boom in der Krise. Konsum, Tourismus, Autofahren in Westdeutschland und Großbritannien 1970–1990*, Göttingen 2016.

vor, die allerdings gerade die politische Dimension des Konsums hervorheben.⁴⁴ Auch der von der Nach-dem-Boom-Forschung postulierte Übergang von der konformistischen Konsumgesellschaft der Boom-Ära zur »Konsumentengesellschaft« ist von der Konsumgeschichtsschreibung empirisch und konzeptionell noch nicht verfolgt worden.⁴⁵ Dabei wird gerade die Grundannahme der Nach-dem-Boom-Forschung, dass sich nämlich zwischen 1970 und 1990 ein »sozialer Wandel von revolutionärer Qualität« bzw. ein »Strukturbruch« ereignet habe, von Teilen der konsumhistorischen Forschung durchaus kontrovers diskutiert. Trentmann verneint diese Frage bekanntlich und argumentiert dabei mit der stetigen Diffusion von Gütern.⁴⁶ Auch Maren Möhring lehnt vor dem Hintergrund ihrer Untersuchungen zur Geschichte der ausländischen Gastronomie in der Bundesrepublik die These eines »Wandels von der konformistischen Konsumgesellschaft hin zu einer individualisierten Konsumentengesellschaft« ab, und zwar aufgrund der modernisierungstheoretischen Implikationen der Individualisierungsthese sowie der vermeintlich unterschätzten *agency* der historischen Akteure, die sich auch während der Boom-Ära weniger konformistisch verhalten hätten.⁴⁷ Allerdings war die Individualisierungsthese für die Nach-dem-Boom-Forschung niemals wirklich tragend, wohl aber ideengeschichtliche und politökonomische Fragestellungen und Relevanzkriterien,⁴⁸ die durchaus geeignet sind, die Wechselwirkungen zwischen Konsum und Politik auf der Ebene der Akteure, ihrer Ressourcen und ihrer Praktiken sowie der Semantiken des politischen Konsums hinsichtlich ihrer Kontinuitäten und Brüche zu erforschen. Demgegenüber löst Möhring mit einer umfassenden Kulturalisierung des Gegenstands »Konsum« elementare Unterschiede, etwa zwischen Mangel und Überfluss, Notwendigkeit und Luxus gezielt diskursanalytisch auf.⁴⁹

44 Malinowski/Sedlmaier, »1968« als Katalysator der Konsumgesellschaft.

45 Doering-Manteuffel/Raphael, Nach dem Boom; vgl. aber die kritischen Anmerkungen bei Möhring, *Ethnic food*.

46 Frank Trentmann, *Unstoppable. The Resilience and Renewal of Consumption after the Boom*, in: Doering-Manteuffel u. a. (Hg.), *Vorgeschichte der Gegenwart*, S. 293–307.

47 Möhring, *Ethnic food*, bes. S. 320–31.

48 Anselm Doering-Manteuffel, *Die Vielfalt der Strukturbrüche und die Dynamik des Wandels in der Epoche nach dem Boom*, in: Morten Reitmayer/Thomas Schlemmer (Hg.), *Die Anfänge der Gegenwart. Umbrüche in Westeuropa nach dem Boom*, München 2014, S. 135–145; Anselm Doering-Manteuffel/Lutz Raphael, *Nach dem Boom. Neue Einsichten und Erklärungsversuche*, in: Doering-Manteuffel u. a. (Hg.), *Vorgeschichte der Gegenwart*, S. 9–34; Anselm Doering-Manteuffel/Lutz Raphael, *Nach dem Crash*, in: dies., *Nach dem Boom. Perspektiven auf die Zeitgeschichte seit 1970*, Göttingen³ 2012, S. 7–23.

49 »Es gibt demnach kein rein natürliches Bedürfnis nach Nahrung, sondern immer nur ›Bedürfnisse nach bestimmten Formen des Speisens«. Möhring, *Fremdes Essen*, S. 151; Möhring zitiert hier den Soziologen Karl-Heinz Hillmann. *Die Erkenntnismöglichkeiten eines begriffsgeschichtlichen Zugriffs auf Termini wie demjenigen des ›Bedürfnisses« demonstriert Margit Szöllösi-Janze, Notdurft – Bedürfnis. Historische Dimensionen eines Begriffswandels*, in: Michael Prinz (Hg.), *Der lange Weg in den Überfluss. Anfänge und Entwicklung der Konsumgesellschaft seit der Vormoderne*, Paderborn 2003, S. 151–172.

Erste konsumgeschichtliche Studien aus dem Umfeld der Nach-dem-Boom-Forschung, die wie Möhring an Subjektivierungsformen und Körpertechniken interessiert sind, haben durchaus Zäsuren verzeichnet, etwa den Durchbruch der Kommerzialisierung körperlicher Fitness in den 1970er Jahren.⁵⁰ Auch beim Fußballkonsum in der Bundesrepublik und in Großbritannien beschleunigte sich offenbar dessen Kommerzialisierung, allerdings erst um 1990. Diese Befunde sprechen in der Tat gegen die Annahme einer einheitlichen Zäsur auf dem Feld der Konsumgeschichte, die die Boom-Ära von einem klar abgrenzbaren Danach trennt.

Der bisher erreichte Forschungsstand lässt sich also derart zusammenfassen, dass die Beziehungen zwischen Konsum und Politik ein wichtiges und spannendes Forschungsfeld darstellen, dass aber für die zurückliegenden vier Jahrzehnte nur wenig historische Forschung vorliegt. Dabei existieren durchaus Berührungspunkte der Konsumgeschichtsschreibung mit der aktuellen Forschung zu den Institutionen, Praktiken und Deutungsmustern zivilgesellschaftlicher Partizipationsformen und ihrer sozialen Träger, die es auszubauen gilt.⁵¹ Darstellungen der Lateinamerika-Solidaritäts-Bewegung ignorieren zumeist die konsumhistorische Seite ihres Gegenstands;⁵² Untersuchungen der Fair-Trade-Bewegung haben sich deren partizipatorische Dimension noch nicht zu eigen gemacht und betonen die moralisch-normativen Aspekte der zeitgenössischen Auseinandersetzungen oder sie beschränken sich auf eine kirchlich-karitative Sichtweise.⁵³ Um eine Zusammenführung solcher Perspektiven haben sich die gegenwartsorientierten Sozialwissenschaften in jüngster Zeit in der Tat bemüht, allerdings ohne eine historische Perspektive zu entwickeln. Außerdem muss festgehalten werden, dass diese Literatur in erster Linie normativ gehalten ist und ihre empirischen Grundlagen verhältnismäßig schmal sind. Die Praxis konsumvermittelter politischer Teilhabeansprüche ist empirisch noch kaum beschrieben und untersucht worden.

50 Tobias Dietrich, *Laufen nach dem Boom. Eine dreifache Konsumgeschichte?*, in: Doering-Manteuffel u. a. (Hg.), *Vorgeschichte der Gegenwart*, S. 351–379; ders., *Laufen als Lebensinhalt. Körperliche Praxis nach dem Boom*, in: Reitmayer/Schlemmer (Hg.), *Die Anfänge der Gegenwart*, S. 123–134.

51 Reichardt, *Authentizität und Gemeinschaft*; Frank Bösch, *Boom zwischen Krise und Globalisierung. Konsum und kultureller Wandel in der Bundesrepublik der 1970er und 1980er Jahre*, in: *Geschichte und Gesellschaft* 42.2016, S. 354–376; Knoch/Möckel, *Moral History*.

52 Werner Balsen/Karl Rössel, *Hoch die internationale Solidarität. Zur Geschichte der Dritte Welt-Bewegung in der Bundesrepublik*, Köln 1986.

53 Ruben Quaas, *Fair Trade. Eine global-lokale Geschichte am Beispiel des Kaffees*, Köln 2015; Benjamin Möckel, *Gegen die »Plastikwelt der Supermärkte«. Konsum- und Kapitalismuskritik in der Entstehungsgeschichte des »fairen Handels«*, in: *Archiv für Sozialgeschichte*, Jg. 56 (2016), S. 336–352; Markus Raschke, *Fairer Handel. Engagement für eine gerechte Weltwirtschaft*, Ostfildern 2009.

Angesichts des gegenwärtigen Forschungsstandes geht es in einem ersten Schritt darum, die Ursprünge dieser partizipatorisch-konsumistischen Konzepte zu lokalisieren. Während einerseits aktivistische Gruppen aus den Ausläufern der Studentenrevolte als Urheber angesehen werden,⁵⁴ verneinen andere Autoren mit Hinweis auf die Ablehnung des Massenkonsums durch eben diese Gruppen (»Konsumterror«) diese Hypothese und verweisen auf zunächst isoliert gebliebene Expertendiskurse der 1970er Jahre.⁵⁵ Die Verbindung von Partizipationsforderungen und spezifischen Konsummustern im alternativen Milieu ist in der neueren Forschung zwar durchaus festgehalten worden, wurde empirisch aber noch kaum untersucht.⁵⁶ Im Kern dreht sich die gegenwärtige Debatte dabei um die Gestaltungsmöglichkeiten zivilgesellschaftlichen Engagements in der besonderen Form des politisch-moralischen Konsums, prägnant formuliert als »Politik mit dem Einkaufswagen«, oder »Verbraucherdemokratie«.⁵⁷ Vor allem aber werden die unterschiedlichen materiellen und immateriellen Voraussetzungen zur Teilhabe an politisch-moralischen Konsumpraktiken ebenso wie ihre Auswirkung auf die Strukturierung und moralische Bewertung politischer Konflikte in der Regel nicht erörtert. Besonders deutlich wird diese konzeptionelle Leerstelle in der ungenügenden Problematisierung der ungleichen Ausstattung der aktuellen und potenziellen politisch und moralisch motivierten Konsumenten mit Bildungskapital. Eine der wenigen empirischen Absicherungen besteht in der Befragung von Studierenden der Universitäten Montreal und Brüssel.⁵⁸ Ein hohes Bildungskapital wird jedoch implizit und explizit vorausgesetzt, um sich die notwendigen Produktinformationen zu beschaffen, sie einordnen zu können und daraus handlungsleitende Konsequenzen zu ziehen.

Die ambivalenten Folgen der politischen Aufladung bestimmter Konsumpraktiken durch distinkte, mit vergleichsweise hohem Bildungskapital ausgestattete Gruppen, für andere Teile der Bevölkerung, und die daraus resultierende politisch-moralische Disqualifizierung jener, deren Konsumpraktiken von anderen Faktoren geprägt werden (etwa materiellen Zwängen) – was eine Verletzung der politischen »Beziehungsgleichheit«⁵⁹ zwischen diesen Gruppen

54 Lamla, Verbraucherdemokratie.

55 Claudius Torp, Wachstum Sicherheit Moral. Politische Legitimationen des Konsums im 20. Jahrhundert, Göttingen 2012.

56 Sven Reichardt/Detlef Siegfried (Hg.), Das alternative Milieu. Antibürgerlicher Lebensstil und linke Politik in der Bundesrepublik Deutschland und Europa 1968–1983, Göttingen 2010; vgl. dazu Silke Mende, »Nicht rechts, nicht links, sondern vorn«. Eine Geschichte der Gründungsgrünen, München 2011.

57 Baringhorst u. a. (Hg.), Politik mit dem Einkaufswagen; Lamla, Verbraucherdemokratie.

58 Dietlind Stolle u. a., Zwischen Markt und Zivilgesellschaft. Politischer Konsum als bürgerliches Engagement, in: Dieter Gosewinkel u. a. (Hg.), Zivilgesellschaft – national und transnational, Berlin 2004, S. 151–171; dies., Politics in the Supermarket. Political Consumerism as a Form of Political Participation, in: International Political Science Review 26.2005, S. 245–269.

59 Rosanvallon, Die Gesellschaft der Gleichen.

darstellt, also die Verweigerung der gegenseitigen Anerkennung der Bürgerinnen und Bürger als gleiche und gleichberechtigte Angehörige des demokratischen Gemeinwesens – sind auch von diesen Forschungsansätzen noch nicht in den Blick genommen worden.

In konsumhistorischer und ideengeschichtlicher Perspektive stellt sich deshalb zunächst die Frage nach den politisch-ideellen Wurzeln der konsumistischen Partizipationskonzepte. Hier stehen sich derzeit zwei konträre Positionen gegenüber: Einerseits wird mit Hinweis auf die ausgesprochen negative Konnotation des Massenkonsums von Seiten der rebellierenden Studierendenschaft der 1960er und 70er Jahre vor allem aus der Tradition der Frankfurter Schule (besagter »Konsumterror«) eine Fundamentalopposition gegen diesen behauptet, die entscheidende Anstöße für die Moralisierung und Politisierung des Konsums durch die »Neue Linke« blockiert hätte. Derartige Anstöße seien in den 1970er Jahren lediglich von den Experten der Konsumforschung erfolgt.⁶⁰ Auf der anderen Seite steht die Behauptung, dass es sich gerade bei den Alternativmilieus der Neuen Sozialen Bewegungen, die aus Teilen der Studentenbewegung hervorgegangen waren, um diejenigen Trägergruppen handelte, die mit den Welt- und Bioläden nicht nur neue Wachstumsmärkte schufen, sondern auch jene neuen politisch-moralischen Konsumstile entwickelten, von denen auch die ersten Impulse zur Konstruktion der »Verbraucherdemokratie« und des »Konsumenten-Bürgers« ausgingen.⁶¹ Die Wechselwirkungen, Beeinflussungen und Abgrenzungen zwischen linksaktivistischen Solidaritätsbewegungen, kirchlichen Unterstützungsgruppen, durch Nicht-Regierungs-Organisationen vorangetriebenen Boykottaktionen, den Abgrenzungsbemühungen der Zertifizierungsagenturen und den theoriegeleiteten sozialwissenschaftlichen Synthetisierungen sind bislang noch nicht in den Blick der Forschung gelangt.

In der neueren internationalen Konsumgeschichtsschreibung hat die politische Dimension, wie erwähnt, bereits deutlich früher Aufmerksamkeit auf sich gezogen. Zwei Forschungsperspektiven sind dabei für das Projekt von besonderem Interesse: Erstens ist die »Fair-Trade«-Bewegung aus institutionengeschichtlicher Perspektive untersucht worden, was die Bedeutung von Organisationen wie Oxfam als zivilgesellschaftliche Akteure unterstrichen hat.⁶² Zweitens haben verschiedene Autoren die Rolle der Marktforschung im Spannungsfeld zwischen politischen Interessen und Prozessen der Verwissenschaftlichung untersucht und dabei u. a. die Notwendigkeit international vergleichender Studien hervorgehoben.⁶³ Damit sind Forschungsperspektiven eröffnet, die auf die Be-

60 Torp, Wachstum Sicherheit Moral.

61 Lamla, Verbraucherdemokratie.

62 Matthew Anderson, *A History of Fair Trade in Contemporary Britain. From Civil Society Campaigns to Corporate Compliance*, Basingstoke 2015.

63 Kerstin Brückweh (Hg.), *The Voice of the Citizen Consumer. A History of Market Research, Consumer Movements, and the Political Public Sphere*, London 2011; Gunnar Trumbull, *Consumer Capitalism. Politics, Product Markets, and Firm Strategies in France and Germany*, Ithaca 2006.