

Was begründet in modernen Massengesellschaften Individualität und Identität? Rechte wie linke Kultur- und Konsumkritiker waren sich – zumindest in Europa und hier vor allem in Deutschland – lange einig, daß der Herausbildung autonomer, eigenverantwortlicher Persönlichkeiten in der schönen neuen Welt der organisierten Vermassung und Vermarktung enge Grenzen gesetzt seien. In den Vereinigten Staaten hingegen entwickelte sich bereits im 19. Jahrhundert ein anderes Denkmodell, das die Massen- und Konsumgesellschaft positiv konnotierte und insbesondere auch die Individualitätsgewinne durch Konsum betonte. In der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts, so Andreas Wirsching, gewann das konsumistische Paradigma auch in der Alten Welt eine Art kulturelle Hegemonie, während die traditionelle Kultur- und Konsumkritik fast ganz verstummte. Der in Augsburg lehrende Historiker beschreibt diesen spektakulären Paradigmenwechsel und spürt auch seinen Ursachen nach, die er in tiefgreifenden gesellschaftlichen Umwälzungsprozessen erkennt. In den postindustriellen Gesellschaften des Westens, so seine These, werden Eigendefinition und Selbstbilder weitaus weniger als früher durch Arbeit konstruiert. Immer größeres Gewicht gewinnen dagegen die individuellen Chancen auf dem Markt der Freizeit und des Konsums.

Andreas Wirsching

## Konsum statt Arbeit?

Zum Wandel von Individualität in der modernen Massengesellschaft

Die moderne Hausfrau hat eine Waschmaschine erworben – das bedeutet eine nachhaltige Rationalisierung der Hausarbeit, was wiederum Zeit spart. Wie aber wird die Hausfrau die gewonnene Zeit verbringen? Sie wird den Fernseher anstellen und sich die TV-Werbung für Waschmaschinen ansehen<sup>1</sup>.

In diesem ironisch zugespitzten Bild der modernen Konsumgesellschaft, das Jean Baudrillard 1970 zeichnete, verschränken sich Arbeit und Konsum in spezifischer Weise. Wir sehen das gleichsam zur Ikone gewordene Sinnbild des fordistischen Modells, auf dem die Wohlstandsdynamik nach 1945 beruhte. Rationalisierte und taylorisierte Arbeit ermöglicht höhere Produktivität, höhere Produktivität ermöglicht höhere Löhne, die wiederum die Massenkaufkraft steigern. Im Idealfall erlaubt dieser Mechanismus eine neue Lebensform, einen *Standard*<sup>2</sup>, in dem sich Arbeit und Konsum ausbalancieren: ein lebenslanger industrieller

<sup>1</sup> Vgl. Jean Baudrillard, *La société de consommation*, Paris 1970, S. 240. Der vorliegende Beitrag geht zurück auf Vorträge, die ich am 5. 7. 2006 im Historischen Seminar der Universität Freiburg und am 11. 6. 2008 im Institut für Zeitgeschichte gehalten habe. Für die kritischen Diskussionen und Anregungen sei gedankt.

<sup>2</sup> Vgl. hierzu Andreas Wirsching, *Erwerbsbiographien und Privatheitsformen. Die Entstandardisierung von Lebensläufen*, in: Thomas Raithel/Andreas Rödder/Andreas Wirsching (Hrsg.), *Auf dem Weg in eine neue Moderne? Die Bundesrepublik in den siebziger und achtziger Jahren*, München 2009, S. 83–97.

Arbeitsplatz für den alleinverdienenden Mann; Hausfrauehe und Kindererziehung für die Frau und Mutter – am besten mit einem modernen Haushalt, Waschmaschine und Fernseher inklusive. Auf der Basis eines gesicherten Arbeitseinkommens expandieren Freizeit und Konsum. Während der 1950er und 1960er Jahre entwickelte dieser Standard in praktisch allen westlichen Industriegesellschaften formative Kraft, er prägte die Lebensläufe von Millionen von Männern und Frauen. Arbeitsgesellschaft und Konsumgesellschaft stabilisierten sich in einer nie gekannten Wohlstandsbalance. Wahrscheinlich – so ließe sich Baudrillards Bild noch erweitern – arbeitet der Ehemann in einem Elektrokonzern, der Waschmaschinen oder Fernseher herstellt.

Für die Kulturkritik der 1950er bis 1970er Jahre allerdings war dieses Leitbild ein Stein des ständigen Anstoßes. Sie betrachtete beides – die Arbeit wie den Konsum – als *entfremdete* Lebensäußerungen, die authentische Individualität nicht mehr zuließen. Der „Habitus, der unter dem Zwang fremd geregelter Arbeitsverfahren entsteht“, so erklärte zum Beispiel Jürgen Habermas 1956, werde nun universell. Das „bedeutet, daß diese Arbeitshaltung, als Konsumhaltung verkleidet, nun auch alle übrigen Lebensbereiche besetzt und mit der ihr eigentümlichen Entfremdung überzieht“<sup>3</sup>.

Der hiermit angesprochene, vieldeutig-widersprüchliche Zusammenhang zwischen Arbeit, Konsum und Individualität ist der Gegenstand der folgenden Ausführungen. Sie knüpfen an einen unübersehbar mächtigen Trend der neueren Geschichts-, Kultur- und Sozialwissenschaften an. Tatsächlich hat das Paradigma der Konsumgesellschaft in jüngster Zeit eine überaus breite Rezeption erfahren und eine Fülle von gehaltvollen empirischen Einzelstudien angeregt<sup>4</sup>. Darüber hinaus spielt es mit guten Gründen eine zunehmend größere Rolle bei der Deu-

<sup>3</sup> Jürgen Habermas, Notizen zum Mißverhältnis von Kultur und Konsum, in: Merkur 10 (1956), S. 212–228, hier S. 221; vgl. auch ders., Theorie des kommunikativen Handelns, Bd. II, Frankfurt a. M. 1981, S. 523.

<sup>4</sup> Die Literatur über die Entfaltung und die Einzelaspekte der Konsumgesellschaft ist überaus vielfältig, breit gestreut und kann hier nicht ausführlich diskutiert werden. Einflußreich Neil McKendrick/John Brewer/J. H. Plumb, The Birth of the Consumer Society: The Commercialization of Eighteenth-Century England, London 1982, die den Beginn der modernen Konsumgesellschaft bereits auf das England des 18. Jahrhunderts datieren möchten. Neuere Überblicke stammen von Wolfgang König, Geschichte der Konsumgesellschaft, Stuttgart 2000; Peter N. Stearns, Consumerism in World History. The Global Transformation of Desire, London 2001; Heinz-Gerhard Haupt, Konsum und Handel. Europa im 19. und 20. Jahrhundert, Göttingen 2003; Hartmut Kaelble, Sozialgeschichte Europas 1945 bis zur Gegenwart, München 2007, S. 87–94; Christian Kleinschmidt, Konsumgesellschaft, Göttingen 2008. Wichtige Sammelbände: Hannes Siegrist/Hartmut Kaelble/Jürgen Kocka (Hrsg.), Europäische Konsumgeschichte. Zur Gesellschafts- und Kulturgeschichte des Konsums (18. bis 20. Jahrhundert), Frankfurt a. M. 1997; Hartmut Berghoff (Hrsg.), Konsumpolitik. Die Regulierung des privaten Verbrauchs im 20. Jahrhundert, Göttingen 1999; Martin Daunton/Matthew Hilton (Hrsg.), The Politics of Consumption. Material Culture and Citizenship in Europe and America, Oxford u. a. 2001; Michael Prinz (Hrsg.), Der lange Weg in den Überfluß. Anfänge und Entwicklung der Konsumgesellschaft seit der Vormoderne, Paderborn 2003; Reinhold Reith/Thorsten Meyer (Hrsg.), „Luxus und Konsum“ – eine historische Annäherung, Münster u. a. 2003. Mit vergleichender Perspektive auf den Durchbruch der Konsumgesellschaft in Westeuropa nach 1945 Sabine Hau-

tion und historischen Einordnung der modernen westlichen Gesellschaften<sup>5</sup>. Allerdings ist dies keineswegs ein selbstverständlicher Vorgang; vielmehr bedarf er der Erläuterung, der historiographischen Kontextualisierung und zuletzt wohl auch eines kritischen Kommentars.

Ein erster Gedankengang beschäftigt sich mit unterschiedlichen Traditionen der Konsumkritik. Im einem zweiten Teil wird auf frühere konsumaffirmative Traditionen hinzuweisen und zu zeigen sein, wie sich die Stoßkraft der Kritik allmählich verflüchtigte und zumindest seit den 1980er Jahren einer weitgehenden Akzeptanz des amerikanischen Modells des *consumerism* Platz machte. Drittens schließlich wird ein Deutungsmodell angeboten, das nach den Tiefenkräften dieses Wandels fragt. Die wesentliche Ursache scheint nämlich in einer langfristigen historischen Verschiebung zu liegen. In den modernen Massengesellschaften ist es immer weniger die Arbeit, die die Konstruktion von Individualität erlaubt, als vielmehr der Konsum, über dem sich die Identität des einzelnen konstruiert und bestimmt. Abschließend wird darüber nachzudenken sein, wieweit diese Verschiebung vor dem Hintergrund aktueller Tendenzen tatsächlich reicht und welche konzeptionellen Probleme sie aufwirft.

### Traditionen der Konsumkritik

Bekanntlich hat Marx im ersten Kapitel seines berühmten „Kapitals“ vom „Fetischcharakter der Ware“ gesprochen. Damit meinte er das Eigenleben der Waren, das sich nicht mehr nach dem Gebrauchswert der Ware richtet, sondern nach einem letztendlich fiktiven Tauschwert, der, gleichsam hypertrophiert, sich in der kapitalistischen Gesellschaft vom Gebrauchswert abkoppelt und die Waren eine bloß „phantasmagorische Form“ annehmen läßt<sup>6</sup>. Für rund ein Jahrhundert begründete Marx' Analyse den entscheidenden Strang der Konsumkritik „von links“, das heißt der Kritik am Verbrauch unter den entfremdeten Lebensbedingungen kapitalistischer Produktion. Seine wichtigste Fortentwicklung erfuhr dieser Strang seit den 1920er Jahren durch die Autoren der sich formierenden Kritischen Theorie. Sie erweiterten die Kategorien der Kritik und übertrugen Marx' Theorem der Entfremdung auf die neuartigen Phänomene der Massenkultur.

Auch das ursprünglich einmalige Kunstwerk verlor demzufolge in der Massenkultur seinen auratischen Charakter und wandelte sich im „Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit“ zur bloßen Ware<sup>7</sup>. Mit gleicher Stoßrichtung blickte

---

stein, Vom Mangel zum Massenkonsum. Deutschland, Frankreich und Großbritannien im Vergleich 1945–1970, Frankfurt a. M./New York 2007.

<sup>5</sup> Siehe u. a. Alon Confino/Rudy Koshar, Régimes of Consumer Culture: New Narratives in Twentieth-Century German History, in: German History 19 (2001), S. 135–161; Konrad Jarausch/Michael Geyer, Shattered Past. Reconstructing German Histories, Princeton/NJ 2003, S. 269–314.

<sup>6</sup> Karl Marx, Das Kapital (<sup>1</sup>1890), in: Karl Marx/Friedrich Engels, Werke, Bd. 23, hrsg. vom Institut für Marxismus-Leninismus beim ZK der SED, Berlin (Ost) 1968, S. 86.

<sup>7</sup> Vgl. Walter Benjamin, Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit (1936), Frankfurt a. M. 1963.

Theodor W. Adorno 1938 auf die neuen Tendenzen der Unterhaltungsmusik und beklagte den „Fetischcharakter in der Musik und die Regression des Hörens“<sup>8</sup>. Im Kern waren damit die Kategorien für die „Dialektik der Aufklärung“ benannt und der dort enthaltenen tiefschürfenden und bis heute aktuellen Kritik der „Kulturindustrie“. Max Horkheimer und Adorno analysierten mit diesem Komplex der Unterhaltungs-, Medien-, Freizeit- und Reklamekultur paradigmatisch zentrale Elemente der modernen Konsumgesellschaft. Das vernichtende Verdikt, das sie hierüber fällten, speiste sich zum einen aus der Erfahrung von Faschismus und Nationalsozialismus, zum anderen aber aus ihren Erlebnissen im amerikanischen Exil und dem Studium der amerikanischen Verhältnisse<sup>9</sup>. Aus dieser kritischen Sicht überwiegen in der modernen Massen- und Konsumgesellschaft die manipulativen Züge, und mit der Freiheit des Individuums ist es nicht weit her. Im System der kapitalistischen Kulturindustrie werden die Menschen mit Leib und Seele so stark eingeschlossen, daß sie den Waren „widerstandslos verfallen“. Als „ewiger Konsument“ wird der Mensch zum bloßen Objekt der Industrie degradiert, die freilich die menschlichen Bedürfnisse nur scheinbar befriedigen will. „Immerwährend“, so Horkheimer und Adorno, „beträgt die Kulturindustrie ihre Konsumenten um das, was sie immerwährend verspricht.“<sup>10</sup>

Eine solche zutiefst skeptische Einstellung gegenüber der heraufziehenden, audiovisuell verstärkten Konsumgesellschaft war für den übergroßen Teil der westlichen Intellektuellen im Europa der Nachkriegszeit charakteristisch<sup>11</sup>. So leugnete die marxistisch inspirierte Kritik stets die Möglichkeit, in der manipulativ glitzernden Scheinwelt der kapitalistischen Konsumgesellschaft authentische Individualität zu gewinnen. Der „Standardisierung der Produkte“ entsprach die Standardisierung „der Bedürfnisse“<sup>12</sup>. Damit freilich wies die „linke“ Kritik gewisse Berührungspunkte mit den etablierten Traditionen bürgerlich-liberaler und konservativer Kulturkritik auf. Tatsächlich eröffnet sich hier ein überraschend breites Feld der Überlappung, und es lohnt sich, dem etwas nachzugehen.

<sup>8</sup> Vgl. Theodor W. Adorno, Über den Fetischcharakter in der Musik und die Regression des Hörens, in: Zeitschrift für Sozialforschung VII (1938), S. 321–356.

<sup>9</sup> Zum Verhältnis von deutscher und US-amerikanischer Erfahrung bei Adorno und Horkheimer vgl. Alex Demirović, Der nonkonformistische Intellektuelle. Die Entwicklung der Kritischen Theorie zur Frankfurter Schule, Frankfurt a. M. 1999, v. a. S. 98–103.

<sup>10</sup> Max Horkheimer/Theodor W. Adorno, Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente (1969), Frankfurt a. M. 192003, S. 148.

<sup>11</sup> Vgl. hierzu Detlef Briesen, Warenhaus, Massenkonsum und Sozialmoral. Zur Geschichte der Konsumkritik im 20. Jahrhundert, Frankfurt a. M. 2001; Ulrich Wyrwa, Consumption, Konsum, Konsumgesellschaft. Ein Beitrag zur Begriffsgeschichte, in: Siegrist/Kaelble/Kocka (Hrsg.), Europäische Konsumgeschichte, S. 747–762, hier v. a. S. 757–761.

<sup>12</sup> Günther Anders, Die Antiquiertheit des Menschen, München 1956, S. 171 (Hervorhebung im Original). Vgl. ferner pars pro toto Pier Paolo Pasolini, Freibeuterschriften. Die Zerstörung der Kultur des Einzelnen durch die Konsumgesellschaft, Berlin 1978, v. a. S. 34–38; Wolfgang Fritz Haug, Kritik der Warenästhetik, Frankfurt a. M. 1971; Henri Lefebvre, La Vie quotidienne dans le monde moderne, Paris 1968, S. 171–187.

Für die bürgerliche Kulturkritik nämlich stellte sich das Problem der Individualität in der modernen Massengesellschaft, die Frage nach Individuum und Gemeinschaft, nach 1945 in altbekannter, zugleich aber neu verwirrter Weise. Einerseits schienen schon vor dem Zweiten Weltkrieg die philosophischen Möglichkeiten, wie Individualität in der Moderne zu konstruieren sei, im wesentlichen erschöpft – von Nietzsches Forderung nach prinzipieller Selbständigkeit und Ungebundenheit des Individuums bis zu Heideggers existenzialistischem Begriff des in die Welt „Geworfenseins“ des Menschen. Andererseits hatte sich der Widerwille gegen die „Vermassung“ durch die Erfahrung der nationalsozialistischen Diktatur noch zugespitzt. Ratlosigkeit war die Folge. „Das 19. Jahrhundert“, so schrieb der evangelische Theologe Gerhard Gloege 1958, „hat das Problem ‚Einzelner und Gemeinschaft‘ nicht einmal theoretisch gelöst. Das 20. Jahrhundert hat es praktisch noch nicht bewältigt.“<sup>13</sup>

Den deutschen Nachkriegskonservatismus kennzeichnete es, daß er – via Antitotalitarismus – zwar langsam zur Demokratie fand<sup>14</sup>, mit seiner Kulturkritik aber noch für längere Zeit auf Distanz zur westlichen Gesellschaft blieb. Zentrale konservative Denkfiguren wie die Idee der Freiheit durch Bindung, die Verteidigung der Elite gegen die Masse und ähnliches blieben auch nach 1945 zunächst noch höchst einflußreich. Hans Freyer liefert vielleicht das beste Beispiel dafür, wie antimoderne Denkfiguren, die vor 1933 durchaus im Sinne des Nationalsozialismus gewirkt hatten, nun auf dem Boden der demokratischen Ordnung formuliert werden konnten. Kernelement der Kritik blieb dabei die Absage an das liberale 19. Jahrhundert. Dessen Tendenz zur Vereinzelung, zur Entwurzelung des Individuums und seiner organisierten Vermassung in der Industriegesellschaft wurde nach wie vor als kulturelles Ursprungsübel identifiziert. Der von der Industriegesellschaft produzierte, „überschüssige Nachwuchs tropft in der Form von einzelnen Individuen und ist frei im grausigsten Sinne: heimatlos, landlos, besitzlos, bindungslos, voraussetzungslos“<sup>15</sup>.

Zwar distanzierte sich Freyer nach 1945 von seinen früheren, radikal-konservativen Positionen teilweise<sup>16</sup>; aber auf der Basis einer nur wenig veränderten Kulturkritik ließen sich wesentliche Elemente der bundesrepublikanischen Nachkriegsgesellschaft in Frage stellen. Freyer tat dies erneut im Namen des Indivi-

<sup>13</sup> Gerhard Gloege, *Elite*, Stuttgart 1958, S. 140.

<sup>14</sup> Vgl. Jean Solchany, Vom Antimodernismus zum Antitotalitarismus. Konservative Interpretationen des Nationalsozialismus in Deutschland 1945–1949, in: VfZ 44 (1996), S. 373–394; ders., *Comprendre le nazisme dans l'Allemagne des années zéro (1945–1949)*, Paris 1997, v.a. S. 257–303.

<sup>15</sup> Hans Freyer, *Weltgeschichte Europas*, Stuttgart 1954, S. 565.

<sup>16</sup> Zur Positionierung Hans Freyers in der frühen Bundesrepublik vgl. grundlegend Jerry Z. Muller, *The Other God That Failed. Hans Freyer and the Deradicalization of German Conservatism*, Princeton/NJ 1987, v. a. S. 330–339; Paul Nolte, *Die Ordnung der deutschen Gesellschaft. Selbstentwurf und Selbstbeschreibung im 20. Jahrhundert*, München 2000, S. 287–290, sowie, mit insgesamt kritischerer Note, Ulrich Bielefeld, „Die Ausgangslage, von der aus nur noch nach vorn gedacht werden kann.“ Hans Freyer und die Bundesrepublik Deutschland, in: Manfred Hettling/Bernd Ulrich (Hrsg.), *Bürgertum nach 1945*, Hamburg 2005, S. 164–184.

duums, das er durch die modernen Kräfte bedroht sah. So absorbiere der moderne Sozialstaat Persönlichkeit und Individualität, Autonomie und Eigenverantwortung, er lasse statt dessen nur noch „bestimmte Surrogatformen der individuellen Freiheit“ zu, nämlich insbesondere die durch den Massenkonsum ermöglichte Wahlfreiheit<sup>17</sup>.

Tatsächlich erhielten Konsum und Konsumgesellschaft in der alten/neuen bürgerlichen Kulturkritik der 1950er Jahre zentrale Bedeutung. Freyer selbst, aber auch Reformkonservative wie Rüdiger Altmann sahen im modernen Massenkonsum beides: eine Entwicklung, die die Industriegesellschaft stabilisierte und zugleich die ihr innewohnende Logik unzulässig bis in den Privatbereich ausdehnte. Selbst vor jenem Raum, der Individualität noch am ehesten zuließ, der Familie, machte die Konsumkultur nicht Halt – vielmehr legte sie „dem Menschen eine Konsumpflicht auf“<sup>18</sup>. „Scheinwerfer der Öffentlichkeit greifen weit hinein in die private Sphäre, die ihrerseits belangloser als je geworden ist: statistisches Material für Demoskopien, Konsumforscher, Analytiker des sexuellen Verhaltens, die den Binnenraum des Menschen ausmessen und funktionalisieren.“<sup>19</sup>

Dieser Skeptizismus war in den 1950er Jahren, während der private Konsum beispiellos expandierte, erstaunlich weit anschlussfähig. In ganz ähnlicher Form trat er auch bei neoliberalen Intellektuellen wie Wilhelm Röpke zutage, der als Gegenmittel zur umfassenden Kommerzialisierung den Geistesaristokratismus einer sittlich gefestigten Individualität forderte. Röpke ist zugleich ein gutes Beispiel dafür, wie sich auch nach 1945 das Beharren auf einem liberalen und zugleich elitären Individualismus mit der Befürwortung des Marktes und zugleich mit wortgewaltiger Kritik an den Phänomenen der modernen Massenkultur verbinden ließ<sup>20</sup>.

Indes veränderten sich die Vektoren des konservativen Zeitgeistes. Axel Schildt hat darauf hingewiesen, daß die schroffe Entgegensetzung von „drohender Masse und konservativer Elite“ schon gegen Ende der fünfziger Jahre passé war<sup>21</sup>. Und tatsächlich läßt sich beobachten, daß sich mit dem Erfolg der bundesrepublikanischen „Wirtschaftswundergesellschaft“ die Gewichte verschoben. Im Zeichen des Marktes, des Wirtschaftserfolges und des Konsums söhnte sich die konservative Tradition endgültig mit dem Kapitalismus aus, und es entstanden neue Brücken

<sup>17</sup> Hans Freyer, Das soziale Ganze und die Freiheit des Einzelnen unter den Bedingungen des industriellen Zeitalters, in: Historische Zeitschrift 183 (1957), S. 97–115, hier S. 112.

<sup>18</sup> Hans Freyer, Schwelle der Zeiten. Beiträge zur Soziologie der Kultur, Stuttgart 1965, S. 240–247, Zitat S. 245.

<sup>19</sup> Rüdiger Altmann, Schwindet die Öffentlichkeit?, in: Merkur 24/1 (1970), S. 201–203, hier S. 201.

<sup>20</sup> Typisch z. B. Wilhelm Röpke, Marktwirtschaft ist nicht genug, in: Hat der Westen eine Idee? Vorträge auf der siebten Tagung der Aktionsgemeinschaft Soziale Marktwirtschaft am 8. Mai 1957 in Bad Godesberg, Ludwigsburg 1957, S. 9–20; vgl. allgemein Hans Jörg Hennecke, Wilhelm Röpke. Ein Leben in der Brandung, Stuttgart 2005.

<sup>21</sup> Axel Schildt, Ende der Ideologien? Politisch-ideologische Strömungen in den 50er Jahren, in: Ders./Arnold Sywottek (Hrsg.), Modernisierung im Wiederaufbau. Die westdeutsche Gesellschaft der 50er Jahre, Bonn <sup>2</sup>1998, S. 627–635, hier S. 634.



zum bürgerlichen Liberalismus. Die konservativ-kulturkritische Antithese zwischen Konsumgesellschaft und Massenkultur *hier* und Individualität und Persönlichkeit *dort* verblaßte zum Horizont, bzw. wurde zur Signatur einer zunehmend marginalisierten Minderheit.

Ein Repräsentant dieser Minderheit ist der einst vielgelesene, heute aber weitgehend vergessene Schriftsteller und Essayist Gerhard Nebel, ein Adept Heideggers und Verehrer der Gebrüder Ernst und Friedrich Georg Jünger. Noch 1970 publizierte Nebel das zutiefst bittere Buch „Sprung von des Tigers Rücken“, das alle Topoi konservativer Zivilisationskritik in einer Quintessenz der Vergeblichkeit aufhebt. Er hielt „die allgemeine Lage für hoffnungslos und es auch für vergleichsweise unerheblich, ob der Untergang kapitalistisch oder dirigistisch, demokratisch oder faschistisch geschieht. Aber da der Mensch seit Sokrates und erst recht seit Jesus ein einzelner ist, so braucht er sich nicht dem Ablauf zu unterwerfen, er kann vom Rücken des furchtbaren Raubtiers abspringen, aber immer nur für sich oder in einem kleinen Freundeskreis. Heute kommt die Kategorie der Individualität, die bisher heilsgeschichtlich von entscheidender Bedeutung war, auch weltgeschichtlich zu höchster Wichtigkeit, eben weil von ihr die Freiheit der Verweigerung abhängt.“<sup>22</sup>

Nebels Nihilismus evozierte das moderne Individuum letztlich nur noch in seinem heroisch-vergeblichen, im Grunde also tragischen Widerspruch zur Moderne. Das Geräusch einer solchen existentialistischen Zivilisationskritik war aber um 1970 auch im konservativen Spektrum nicht mehr besonders deutlich zu hören. Es verlor sich im Getöse des wissenschaftlich-technischen Fortschritts und des expandierenden Marktes. Fast symbolisch, starb Nebel wenig später, mehr oder minder verbittert und intellektuell isoliert. Der Überhang konservativer Kulturkritik verlor mit ihm einen seiner letzten, durchaus beredten Protagonisten.

Allerdings wiesen solche Kontinuitätselemente bürgerlicher Kulturkritik und die Kritische Theorie in ihrem jeweiligen Grundverständnis von Individualität und der hieraus resultierenden Konsumkritik eine Reihe von Übereinstimmungen und Teilidentitäten auf. Dem entsprach während der fünfziger und sechziger Jahre noch ein enger gemeinsamer Diskurszusammenhang, der seinerseits die vielfachen Kontinuitäten zur Zeit vor 1933 anzeigte. In Kulturzeitschriften wie dem „Mercur“ publizierten so unterschiedliche Autoren wie Arnold Gehlen, Hans Freyer, Ernst Forsthoff, Theodor W. Adorno, Jürgen Habermas und Gerhard Zwerenz. Einigendes Band war ein Begriff von Kultur, den es nach wie vor gegen Vermassung und Kommerzialisierung zu wappnen galt und der zugleich allein die Basis echter Individualität bilden konnte. Eine solche Konzeption von Kultur und Individuum verweist auf einen gemeinsamen neu-humanistischen Bildungshintergrund. Individualität gelingt in dem Maße, in dem sich in ihr die Mannigfaltigkeit und Vielgestaltigkeit – die Authentizität der Welt – spiegelt. Bildung und Freiheit sind ihre Attribute.

<sup>22</sup> Gerhard Nebel, *Sprung von des Tigers Rücken*, Stuttgart 1970, S. 5 f. Zu Nebels intellektuellem Itinerar vgl. einstweilen die Bemerkungen der Herausgeber in: Friedrich Georg Jünger, „Inmitten dieser Welt der Zerstörung“. Briefwechsel mit Rudolf Schlichter, Ernst Niekisch und Gerhard Nebel, hrsg. von Ulrich Fröschle und Volker Haase, Stuttgart 2001, S. 157–172.

Eine entsprechend authentische Individualität aber, die im Humboldtschen Sinne ein „Universum“ in sich trägt, war für Hans Freyer, wie er 1961 schrieb, schlicht nicht mehr möglich<sup>23</sup>. Und für Horkheimer war sie im liberalen Marktprinzip ohnehin bereits verlorengegangen. In dem Maße, in dem sich das Prinzip von Handel, Austausch und Konsum durchsetzt, führt Liberalismus zur Konformität. Individualität wird zur bloßen Täuschung in einer modernen Massenkultur, die ihren „individualistischen Schleier“ ablegt<sup>24</sup>. Dementsprechend sprach Adorno Ende der 1950er Jahre ganz explizit von einer „Krise des Individuums“<sup>25</sup>.

Vernichtend und pessimistisch waren also die Urteile, mit denen die Vertreter der Kritischen Theorie wie der bürgerlich-konservativen Kulturkritik die Möglichkeit von Individualität in der Massenkultur verwarfen. In der Kulturindustrie bleibt das Individuum illusionär; es herrscht „Pseudoindividualität“<sup>26</sup>. „Jedes Mittel der Massenkultur dient dazu, die auf der Individualität lastenden sozialen Zwänge zu verstärken, indem es jede Möglichkeit ausschließt, daß das Individuum sich angesichts der ganzen atomisierenden Maschinerie der modernen Gesellschaft irgendwie erhält“<sup>27</sup>, so Horkheimer. Und im selben Sinne sprach Günther Anders vom „sanften Terror“ des populären Unterhaltungskonformismus, der den Einzelnen und seine kulturellen Möglichkeiten entwaffnet und wehrlos macht<sup>28</sup>.

Freilich warfen alle diese Stimmen ein Problem auf, das vielleicht in der Kritischen Theorie am deutlichsten aufscheint: Denn wie soll das Individuum in einer Umwelt überleben, in der es zur bloß noch manipulierten Projektionsfläche geworden ist? Messerscharf diagnostizierten Horkheimer und Adorno die Machtlosigkeit

<sup>23</sup> Hans Freyer, Die Wissenschaften im 20. Jahrhundert und die Idee des Humanismus, in: Merkur 15/1 (1961), S. 101–117, hier S. 105 f. Ähnlich auch Albert Mergeler, Der Zusammenbruch des klassischen Humanismus, in: Merkur 16/2 (1962), S. 1101–1115. Vgl. als „locus classicus“ des Humboldtschen Bildungsideals Wilhelm v. Humboldt, Theorie der Bildung des Menschen, in: Ders., Werke in fünf Bänden, hrsg. von Andreas Flitner und Klaus Giel, Darmstadt 1969, Bd. I, S. 235 f.: „Die letzte Aufgabe unsres Daseyns: dem Begriff der Menschheit in unsrer Person, sowohl während der Zeit unsres Lebens, als auch noch über dasselbe hinaus, durch die Spuren des lebendigen Wirkens, die wir zurücklassen, einen so grossen Inhalt, als möglich, zu verschaffen, diese Aufgabe löst sich allein durch die Verknüpfung unsres Ichs mit der Welt zu der allgemeinsten, regesten und freiesten Wechselwirkung.“ Es wäre lohnend, die um 1960 anhebende Debatte um das Ende des Humboldtschen Humanismus eingehender zu untersuchen.

<sup>24</sup> Max Horkheimer, Aufstieg und Niedergang des Individuums, in: Gesammelte Schriften, Bd. 6: Zur Kritik der instrumentellen Vernunft, Frankfurt a. M. 1991, S. 145.

<sup>25</sup> Theodor W. Adorno, Rede über Lyrik und Gesellschaft (1957), in: Ders., Noten zur Literatur I, Frankfurt a. M. 1965, S. 73–104, hier S. 90. Vgl. Christian Thies, Die Krise des Individuums. Zur Kritik der Moderne bei Adorno und Gehlen, Reinbek 1997. Ferner Udo Göttlich, Die Krise des Individuums. Literatursoziologie und Massenkulturkritik bei Leo Löwenthal, in: Renate Glaser/Matthias Luserke (Hrsg.), Literaturwissenschaft – Kulturwissenschaft. Positionen, Themen, Perspektiven, Opladen 1996, S. 147–168, hier v. a. S. 158–165.

<sup>26</sup> Horkheimer/Adorno, Dialektik der Aufklärung, S. 163.

<sup>27</sup> Horkheimer, Aufstieg, in: Ders., Gesammelte Schriften, Bd. 6, S. 160.

<sup>28</sup> Vgl. Günther Anders, Der sanfte Terror. Theorie des Konformismus, in: Merkur 18/1 (1964), S. 209–224; ders., Antiquiertheit. Vgl. auch Daniel Morat, Die Aktualität der Antiquiertheit. Günther Anders' Anthropologie des industriellen Zeitalters, in: Zeithistorische Forschungen/Studies in Contemporary History, Online-Ausgabe, 3 (2006) H. 2, <http://www.zeithistorische-forschungen.de/16126041-Morat-2-2006>.



des manipulierten Individuums. Zwar ließ sich ihre wortgewaltige Kritik an der Medien- und Konsumgesellschaft amerikanisch-westlichen Zuschnitts in ihrem sachlichen Kern kaum zurückweisen. Aber nicht unberechtigt traf sie, zum Beispiel von Wolfgang Abendroth, der Vorwurf, sie klammerten die Praxis aus und huldigten einem fruchtlosen Determinismus. Tatsächlich lieferten Horkheimer und Adorno keine Rezepte zur Überwindung der von ihnen kritisierten modernen Konsum- und Kulturwelt. Die Theorie blieb „Statthalterin der Emanzipation in einer Welt ohne Emanzipationsbewegung“<sup>29</sup>. Von Herbert Marcuses ominösen gesellschaftlichen Randgruppen abgesehen, war hier kein Akteur mehr zu sehen, kein Subjekt und keine individuelle Kraft, die den Panzer des Konformismus aufzubrechen vermochte. Die Geschichte schien stillzustehen, zu erstarren im massenkulturell nivellierten Kreislauf des Immerneuen und Ewiggleichen.

### Die Durchsetzung des amerikanischen Modells

Vor diesem Hintergrund gehört es zu den auffallendsten Phänomenen der jüngsten politischen Kultur- und Ideengeschichte, daß diese Form der Kritik seit den achtziger Jahren des vorigen Jahrhunderts weitgehend verstummt ist. Denn an die Stelle der Konsumkritik ist auch in Kontinentaleuropa und in Deutschland die grundsätzliche Akzeptanz eines historisch ganz anders gewachsenen Modells getreten: des amerikanischen Prosperitätsmodells nämlich, das von Beginn an zum Konsum und zur Konsumgesellschaft ein weitaus positiveres, ja affirmatives Verhältnis entwickelte. Entscheidend hierfür war es, daß die kultursoziologische Bestimmung von Individualität und Konsum einer von der europäischen Tradition unterschiedenen Logik folgte<sup>30</sup>.

Zwar gibt es auch in den USA eine Tradition der Konsumkritik, die sich primär an den Konsum-, Freizeit- und Unterhaltungsgewohnheiten der Mittelschichten in der amerikanischen Wohlstandsgesellschaft entzündete. Autoren wie David Riesman<sup>31</sup>, John Kenneth Galbraith<sup>32</sup>, Neil Postman<sup>33</sup> oder Christopher

<sup>29</sup> Richard Heigl, *Oppositionspolitik. Wolfgang Abendroth und die Entstehung der Neuen Linken*, Hamburg 2008, S. 253–261, Zitat S. 253. Vgl. insgesamt auch Demirovič, *Der nonkonformistische Intellektuelle*, S. 44 f. u. passim.

<sup>30</sup> Vgl. hierzu auch Jakob Tanner, *Industrialisierung, Rationalisierung und Wandel des Konsum- und Geschmacksverhaltens im europäisch-amerikanischen Vergleich*, in: Siegrist/Kaelble/Kocka (Hrsg.), *Europäische Konsumgeschichte*, S. 583–613. Allgemein zum Kontext der zeitversetzten Entwicklungen in den USA und Europa (mit Schwerpunkt auf Deutschland) vgl. König, *Geschichte der Konsumgesellschaft*, S. 108–122.

<sup>31</sup> Vgl. David Riesman, *The Lonely Crowd. A Study of the Changing American Character*, New Haven/CT 1950.

<sup>32</sup> John Kenneth Galbraith, *The Affluent Society*, Boston/MA 11 1958, v. a. S. 158–160, über den „Dependence Effect“ in einer Wohlstandsgesellschaft: „As a society becomes increasingly affluent, wants are increasingly created by the process by which they are satisfied“ (S. 158).

<sup>33</sup> Vgl. Neil Postman, *Wir amüsieren uns zu Tode. Urteilsbildung im Zeitalter der Unterhaltungsindustrie*, Frankfurt a. M. 1992 (zuerst amerik. 1985), v. a. über die Rolle des Fernsehens als „Meta-Medium“.

Lasch<sup>34</sup> sind zu einflußreichen Klassikern dieser Kritik geworden. Dominant wurde und blieb in den USA jedoch ein grundsätzlich optimistisches Verhältnis zum Konsum<sup>35</sup>, für welches sich zwei unterschiedliche historische Wurzeln identifizieren lassen.

Eine *kultursoziologische* Wurzel verweist auf Thorstein Veblens *Theory of the Leisure Class* (1899). Veblen betrachtete das Konsumverhalten der Oberschichten bekanntlich als „conspicuous consumption“, das heißt als Akt der sozialen Distinktion und als symbolische Repräsentation eines überlegenen Status. Konsum wird hier bereits zu einem *kulturellen* Akt mit „ceremonial character“ erhoben, der als „evidence of wealth“ zugleich einen eminent sozialen *Sinn* enthält<sup>36</sup>. Erstmals wird bei Veblen eine dem Konsum innewohnende Tendenz deutlich, die Individualität nicht nur nicht zerstört, sondern im Gegenteil überhaupt erst erlaubt, und zwar als individuelle Distinktion.

Die andere, *materiell-ökonomische* Wurzel des amerikanischen Konsumoptimismus entspringt Henry Fords Vision einer Massenkongumgesellschaft, die auf Rationalisierung, Großproduktion und gesteigerter Massenkaufkraft beruht. Beide Ansätze, so unterschiedlich sie in ihrer Stoßrichtung sind, stimmen doch darin überein, daß sie den Konsumenten als *Akteur* aufwerten. Konsum wird zur Ausdrucksform moderner Zivilisation; die *Individualität* des Konsumenten wird inmitten seiner durch standardisierte Massenproduktion und Massenkultur geprägten Umwelt gewährleistet – und zwar durch die freie Wahl seiner Kaufentscheidung. Horkheimer und Adorno bezeichneten den solchen Ansichten zugrunde liegenden Satz: „Was wollen die Leute haben?“ als die „Unverschämtheit“ einer rein rhetorischen Frage<sup>37</sup>. Das amerikanische Modell aber lebte von der Vorstellung, daß die individuelle Geschmacksrichtung und damit die Marktmacht des Konsumenten die wirtschaftliche Entwicklung entscheidend beeinflusste.

Von Beginn an verhielt sich diese Lesart vollständig konträr zu den Grundmustern marxistischer wie bürgerlich-konservativer Konsumkritik. Dies galt weniger für die Analyse der Phänomene selbst als für die hieraus gezogenen Folgerungen. Der entscheidende Unterschied liegt in einem grundsätzlich differenten Verständnis von Individualität, das heißt konkret: in der Abkehr vom klassischen bürgerlich-liberalen, auf Eigentum und (humanistischer) Bildung beruhenden Modell der einzelnen Persönlichkeit. Wandte man dieses Modell nicht an, vermochte Konsum gerade auch in einer zur Uniformierung tendierenden Massenkultur durchaus Individualität hervorzubringen. Die amerikanische Soziologin Hazel Kyrk etwa, die später vor allem durch Arbeiten zur Haushaltsökonomie bekannt wurde, zog diese Quintessenz bereits 1923: „This is a régime of individualism in consumption, as it is in production, in government, in religion. Freedom of choice in the use of goods is one of many forms of freedom, economic and otherwise, that diffe-

<sup>34</sup> Vgl. Christopher Lasch, *The Culture of Narcissism. American Life in an Age of Diminishing Expectations*, New York 1978.

<sup>35</sup> Vgl. klassisch George Katona, *The Mass Consumption Society*, New York 1964.

<sup>36</sup> Thorstein Veblen, *A Theory of the Leisure Class*, New York 1953, v. a. S. 60–80, Zitate S. 61.

<sup>37</sup> Horkheimer/Adorno, *Dialektik der Aufklärung*, S. 153.

rentiate the status of the individual in the present social order from what it was in the past. All the individual and social advantages claimed for liberty and freedom in other fields may be claimed for them here.<sup>38</sup> Dementsprechend wies sie jede Betrachtung des Konsumenten als bloß passives oder gar manipuliertes Objekt der Marktbeziehungen entschieden zurück. Indem der Konsument seine Kaufentscheidung trifft, wählt er aktiv aus; als „chooser“ wird er zum Individuum auf dem Markt und stellt hier eine „aktive Kraft“ dar<sup>39</sup>. Kyrk verknüpfte also bereits beide historischen Wurzeln des amerikanischen Konsumoptimismus – die kultursoziologische und die materiell-ökonomische – zu einer „Theorie des Konsums“.

Eine solche Herangehensweise, die sich dezidiert von klassisch-humanistischen Individualitätsvorstellungen löste, war untrennbar an die Entstehung einer urbanen Welt gekoppelt. In der durch Anonymität geprägten Stadt erfordert die Distinktion des eigenen Selbst, die zeremonielle Zurschaustellung des eigenen Status, einen weitaus größeren Aufwand als in der ländlichen Gesellschaft. „In the struggle to outdo one another“, so betonte Veblen, „the city population push their normal standard of conspicuous consumption to a higher point.“<sup>40</sup> Keineswegs zufällig gelangte um dieselbe Zeit Georg Simmel in Deutschland zu einer ganz ähnlichen Auffassung, als er die „Schwierigkeit, in den Dimensionen des großstädtischen Lebens die eigene Persönlichkeit zur Geltung zu bringen“, diskutierte. „Wo die quantitative Steigerung von Bedeutung und Energie an ihre Grenze kommen, greift man zu qualitativer Besonderung, um so, durch Erregung der Unterschiedsempfindlichkeit, das Bewußtsein des sozialen Kreises irgendwie für sich zu gewinnen: was dann schließlich zu den tendenziösesten Wunderlichkeiten verführt, zu den spezifisch großstädtischen Extravaganzen des Apartseins, der Kaprice, des Pretiosentums, deren Sinn gar nicht mehr in den Inhalten solchen Benehmens, sondern nur in seiner Form des Andersseins, des Sich-Heraushebens und dadurch Bemerklichwerdens liegt – für viele Naturen schließlich noch das einzige Mittel, auf dem Umweg über das Bewußtsein der anderen irgend eine Selbstschätzung und das Bewußtsein einen Platz auszufüllen, für sich zu retten.“<sup>41</sup>

<sup>38</sup> Hazel Kyrk, *A Theory of Consumption*, London 1924, S. 41. Kyrk weist an anderer Stelle den Einwand zurück, die Standardisierung der Produktion und damit der Warenwelt vernichte Individualität (ebenda, S. 79–81).

<sup>39</sup> Ebenda, S. 5.

<sup>40</sup> Veblen, *Theory of the Leisure Class*, S. 72.

<sup>41</sup> Georg Simmel, *Die Großstädte und das Geistesleben* (1903), in: Ders., *Brücke und Tür. Essays des Philosophen zur Geschichte, Religion, Kunst und Gesellschaft*, hrsg. von Michael Landmann, Stuttgart 1957, S. 227–242, hier S. 239 f. Vgl. ähnlich, wenngleich kultur- und konsumkritischer gewendet, Ortega y Gasset, *Herrschaft des Schaufensters* (1927), in: Ders., *Der Aufstand der Massen*, Stuttgart 1957, S. 362: „Heute kann ein Mensch, wenn er in eine Stadt kommt, schon nach ein paar Tagen deren berühmtester und beneidetster Bürger sein: er braucht nur in ein Schaufenster zu blicken, die besten Waren auszuwählen – das beste Auto, den besten Hut, das beste Feuerzeug – und sie zu kaufen. Man könnte da also fast von einem Automaten sprechen, der mit einem Geldbeutel versehen ist, mechanisch hineingreift und mir nichts dir nichts zur angesehensten Persönlichkeit der Stadt wird.“ Vgl. insgesamt auch die Diskussion bei Karl Oldenberg, *Die Konsumtion*, in: *Grundriss der Sozialökonomik*. II.

Dies wirft den Blick auf ein Blatt in der deutschen politischen Kulturgeschichte, das erst in jüngerer Zeit aufgeschlagen worden ist. Denn offenkundig bestand hier neben den bekannten, in unzähligen Variationen vorgetragenen Formeln der sozial-konservativen Großstadtfeindschaft<sup>42</sup> eine andere und wahrscheinlich weitaus lebenswirklichere Dimension der Großstadt Wahrnehmung und -erfahrung. Bereits zeitgenössische Beobachter wie der Berliner Pfarrer Günther Dehn machten darauf aufmerksam, wie stark das großstädtische Leben der Arbeiterjugend durch selbstverständliche und gegenwartsfrohe „Tüchtigkeit“ charakterisiert war. Zwar hatten proletarische Jugendliche im Gegensatz zu ihren bürgerlichen Altersgenossen keine Zeit, ihre Persönlichkeit zweckfrei zu entwickeln. Aber der von Dehn gleichwohl diagnostizierte, „durchaus individualistische Zug“ dieser Jugend ergab sich aus vielfältigen Lernprozessen, die ihr die Großstadt unvermeidlich aufzwang. „Die tausend Reize und Anregungen der großstädtischen Welt machen die Jugend beweglich, empfänglich, reaktionsfähig.“ Hieraus und aus der harten Notwendigkeit, den eigenen Unterhalt durch Arbeit zu sichern, resultierte eine kontinuierlich gelebte Balance zwischen „Verdienen und Vergnügen“, die sowohl „edle“ als auch „primitive“ Lebensäußerungen hervorbringen konnte. Es ist charakteristisch, daß Dehn diese Balance mit einem vorherrschenden „Amerikanismus“ verband, der auch die Arbeiterjugend völlig erfaßt zu haben schien: „Dieses Volk ist wirklich amerikanisiert, rationalisiert bis in die Wurzeln seines Denkens.“<sup>43</sup>

Vergleichbares ist für die Bewegungsspielräume von Frauen festgestellt worden. Neben betonte die traditionelle Konsumferne der Frauen. Solange sie auf die Hausarbeit festgelegt blieben, stand ihnen allenfalls ein vom Haushaltsvorstand abgeleiteter Konsum („vicarious consumption“) offen, und in jedem Fall blieb das Konsumverhalten noch bis in das 20. Jahrhundert hinein geschlechtsspezifisch codiert. Vor diesem Hintergrund hielt die seit dem Ende des 19. Jahrhunderts entstehende Massenkultur gerade für Frauen neue Formen der Identitätskonstruktion und damit der Entfaltung weiblicher Individualität bereit. Immer häufiger ergriffen Frauen die Möglichkeit, sich durch „auffälligen Konsum“ aus der urbanen Masse herauszuheben und gewannen damit neue Identitätsoptionen. Ein besonders sprechendes Beispiel hierfür ist die Transformation des Konsums von Kosmetika. Auch in den USA wurden deren Erwerb und Anwendung anfangs eher kritisch betrachtet, und zwar in dem Maße, in dem das „natürliche“

---

Abteilung: Die natürlichen und technischen Beziehungen der Wirtschaft. Wirtschaft und Natur (1. Teil), 2. neubearb. Aufl., Tübingen 1923, S. 188–260, hier S. 201–203.

<sup>42</sup> Vgl. hierzu nach wie vor Klaus Bergmann, *Agrarromantik und Großstadtfeindschaft*, Meisenheim am Glan 1970.

<sup>43</sup> Günther Dehn, *Proletarische Jugend. Lebensgestaltung und Gedankenwelt der großstädtischen Proletarierjugend*, Berlin <sup>2</sup>1930, S. 36–39. Vor allem Detlev J. K. Peukert hat mit seinen Forschungen an eine entsprechende Sichtweise angeknüpft. Vgl. ders., *Jugend zwischen Krieg und Krise. Lebenswelten von Arbeiterjungen in der Weimarer Republik*, Köln 1987, sowie ders., *Das Mädchen mit dem „wahrlich metaphysikfreien Bubikopf“*. Jugend und Freizeit im Berlin der Zwanziger Jahre, in: Peter Alter (Hrsg.), *Im Banne der Metropolen*. Berlin und London in den zwanziger Jahren, Göttingen 1993, S. 157–178.

Gesicht einer Frau als das Abbild ihres unverfälschten inneren Selbst galt. Im ersten Drittel des 20. Jahrhunderts und im Gleichschritt mit einer beispiellosen Expansion des Handels und der Werbung mit Kosmetika vollzog sich eine tiefgreifende Wende bis hin zur Kommodifizierung des weiblichen Körpers<sup>44</sup>. Die gesellschaftlich zunehmend akzeptierte Möglichkeit, das eigene Gesicht zu gestalten, erweiterte die sozialen Optionen und avancierte geradezu zu einem Vehikel für die Konstruktion weiblicher Identität<sup>45</sup>. Zur gleichen Zeit entfaltete sich auch die europäische Großstadt, und hier vor allem Paris sowie das Berlin der Weimarer Republik, zu einem wahren Laboratorium, in dem sich neue Formen weiblicher Individualität auf der Basis der modernen urbanen Massenkultur ausprobieren ließen<sup>46</sup>.

Wenngleich die Thematik noch weiterer Einzelforschung bedarf, so duldet es doch keinen Zweifel, daß sich auch in Deutschland im ersten Drittel des 20. Jahrhunderts eine neue kulturelle Dynamik entfaltete. Es handelte sich um den gewissermaßen nachbürgerlichen Wirkungszusammenhang von ökonomisch angetriebener Massenkultur und expandierendem Konsum, der die Mehrung sozialer Optionen sowie die Herausbildung neuer Formen der Identitäts- und

<sup>44</sup> Vgl. Joel Spring, *Educating the Consumer Citizen. A History of the Marriage of Schools, Advertising, and Media*, Mahwah/NJ 2003, S. 47.

<sup>45</sup> Vgl. Kathy Pleiss, *Making Up, Making Over. Cosmetics, Consumer Culture, and Women's Identity*, in: Victoria de Grazia/Ellen Furlough (Hrsg.), *The Sex of Things. Gender and Consumption in Historical Perspective*, Berkeley/CA 1996, S. 311–336, und dies., *Hope in a Jar. The Making of America's Beauty Culture*, New York 1998, insbesondere S. 61–158. Ebenso amüsant wie aufschlußreich ist in diesem Zusammenhang der Interviewausschnitt, den Riesman, *Lonely Crowd*, S. 36, wiedergibt und der die Verschränkung der älteren Auffassung mit den neuen Tendenzen in der amerikanischen Gesellschaft um 1950 treffend illustriert: „Q[uestion]. Do you think the teachers should punish the children for using make up? A[nswer]. Yes, I think they should punish them, but understand, I'm a modern mother and while I'm strict with my daughters, I am still modern. You know you can't punish your children too much or they begin to think you are mean and other children tell them you are mean.“

<sup>46</sup> Siehe mit jeweils unterschiedlichen Schwerpunkten Annelie Lütgens, *Passantinnen/Flaneusen. Frauen im Bild großstädtischer Öffentlichkeit der Zwanziger Jahre*, in: Katharina Sykora u. a. (Hrsg.), *Die Neue Frau. Herausforderung für die Bildmedien der Zwanziger Jahre*, Marburg 1993, S. 107–118, hier v. a. S. 114f.; Gesa Kessemeier, *Sportlich, sachlich, männlich. Das Bild der „Neuen Frau“ in den Zwanziger Jahren. Zur Konstruktion geschlechtsspezifischer Körperbilder in der Mode der Jahre 1920 bis 1929*, Dortmund 2000; Burcu Dogramaci, *Mode-Körper. Zur Inszenierung von Weiblichkeit in Modegrafik und -fotografie der Weimarer Republik*, in: Michael Cowan/Kai Marcel Sicks (Hrsg.), *Leibhaftige Moderne. Körper in Kunst und Massenmedien 1918 bis 1933*, Bielefeld 2005, S. 119–135, und Moritz Föllmer, *Auf der Suche nach dem eigenen Leben. Junge Frauen und Individualität in der Weimarer Republik*, in: Ders./Rüdiger Graf (Hrsg.), *Die „Krise“ der Weimarer Republik. Zur Kritik eines Deutungsmusters*, Frankfurt a. M. 2005, S. 287–317. Zum Diskurs über weibliche Individualität um 1900 vgl. Andrea Bührmann, *Der Kampf um „weibliche Individualität“. Zur Transformation moderner Subjektivierungsweisen in Deutschland um 1900*, Münster 2004, v. a. S. 76–90. Mit kritischem Akzent Angela McRobbie, *Bridging the Gap. Feminismus, Mode und Konsum*, in: Jan Engelmann (Hrsg.), *Die kleinen Unterschiede. Der Cultural Studies-Reader*, Frankfurt a. M./New York 1999, S. 202–220. Allgemein zur Entfaltung der großstädtischen Massenkultur siehe Vanessa R. Schwartz, *Spectacular Realities. Early Mass Culture in Fin-de-siècle Paris*, Berkeley/CA 1998; Janet Ward, *Weimar Surfaces. Urban Visual Culture in 1920s Germany*, Berkeley/CA 2001.

Individualitätskonstruktion erlaubte<sup>47</sup>. Von der zeitgenössischen bürgerlichen wie der marxistischen Kulturkritik vehement zurückgewiesen, prägte er doch schon die Lebensgestaltung eines wachsenden Teils der Bevölkerung. Insofern läßt sich von einer langanhaltenden, spannungsvollen Gleichzeitigkeit zweier ungleichzeitiger Individualitätskonzepte sprechen. Einerseits handelt es sich um das klassische bürgerlich-liberale Individualitätskonzept. In dem Maße freilich, in dem es in eine tiefgreifende Krise geriet, beharrte es auf einem elitären Individualismus und verband dies in ebenso wortgewaltiger wie traditioneller Weise mit scharfer Kritik an den Phänomenen der modernen Massenkultur. Andererseits entstanden seit der Wende vom 19. zum 20. Jahrhundert jene neuen Formen der Individualität, die der modernen Massengesellschaft nicht nur nicht widersprechen, sondern sie geradezu zur Voraussetzung haben. Tatsächlich eröffnete erst der Durchbruch zu einer auf Überfluß und Uniformierung zugleich beruhenden Massenkultur dem Individuum neue Möglichkeiten zur Identitätsbildung – und zwar jenseits der traditionellen Bindungen durch Herkunft und Familie, Schicht und Klasse, Konfession und Bildungsniveau. Schon die Geschichte der Weimarer Republik kennzeichnete daher ein spezifisches „Spannungsverhältnis zwischen dem Verbindlichkeitsverlust bürgerlicher Persönlichkeitsvorstellungen und einem parallel zu beobachtenden Individualisierungsschub“<sup>48</sup>.

Demgegenüber kennzeichnet es die amerikanische Tradition, daß sie die Realität solcher Lebensgestaltung deutlich früher aufnahm und sie von Beginn an in Form eines positiv konnotierten Sozialentwurfs konzeptionalisierte. Hierzu gehörte auch, daß der Konsument eine eminent politische Bedeutung erhielt. Bereits seit den ersten Jahrzehnten des 20. Jahrhunderts arbeiteten Heerscharen von Marketingexperten und Produktmanagern daran, einem entsprechenden Diskurs Hegemonie zu verschaffen, der zwischen der Welt der Konsumenten und der Welt der Politik eine klare Parallele zog<sup>49</sup>. Wer die unbeschränkte Konsumfähigkeit zum sozialen Grundrecht erhob, akzentuierte das demokratische Gleichheitsprinzip und zwar jenseits aller faktisch fortbestehenden wirtschaftlichen Ungleichheiten. Konsum ließ sich so als Motor einer schichtenübergreifenden kulturellen Egalisierung begreifen. Indem zugleich auch individuelle Distinktion durch Konsum massenhaft möglich wurde, avancierte er zum Komplement, wenn nicht gar zum Garanten der Demokratie. Im New Deal schließlich korrespon-

<sup>47</sup> Siehe hierzu insbesondere Moritz Föllmer, Die Berliner Boulevardpresse und die Politik der Individualität in der Zwischenkriegszeit, in: Wolfgang Hardtwig (Hrsg.), Ordnungen in der Krise. Zur politischen Kulturgeschichte Deutschlands 1900–1933, München 2007, S. 293–326, und Per Leo, Der „fremde Andere“. Zur Sichtbarkeit des Einzelnen in den Inszenierungen der modernen Großstadt, in: Ebenda, S. 261–291.

<sup>48</sup> Moritz Föllmer/Rüdiger Graf, Einleitung: Die Kultur der Krise in der Weimarer Republik, in: Dies. (Hrsg.), Die „Krise“ der Weimarer Republik, S. 9–44, hier S. 37.

<sup>49</sup> Vgl. Charles McGovern, Consumption and Citizenship in the United States, 1900–1940, in: Susan Strasser u. a. (Hrsg.), Getting and Spending. European and American Consumer Societies in the Twentieth Century, Cambridge 1998, S. 37–58. Vgl. insgesamt Spring, Educating the Consumer-Citizen, der die Anfänge dieser „Konsumentenideologie“ bereits in das späte 19. Jahrhundert vorverlegt.



dierte ein keynesianischer, auf Massenkaufkraft setzender Kriseninterventionismus mit der politischen Aufwertung der Konsumentenvertreter<sup>50</sup>.

Damit war ein einflußreiches, mittlerweile geradezu hegemoniales Konzept geboren, nämlich die soziale Konstruktion des „consumer citizen“, des „Kunden-Bürgers“ oder „Konsum-Bürgers“<sup>51</sup>. Der Konsument als aktives, seine Marktbeziehungen selbst gestaltendes Subjekt wird somit zu einer unverzichtbaren Schlüsselfigur der Demokratie. Hier liegt die *differentia specifica* zwischen amerikanischer und europäischer Konsumgeschichte. Denn die meisten ihrer konstitutiven Elemente wie standardisierte Massenproduktion, neue Vertriebswege, permanentes Marketing und neue soziale Optionen in der Großstadtkultur blieben keineswegs auf die USA beschränkt, sondern prägten nur wenig zeitversetzt auch die Lebenswelten der Europäer<sup>52</sup>. Überdies gab es zum Beispiel in der Bundesrepublik bereits in den fünfziger Jahren unter Ökonomen durchaus optimistische Auffassungen über die sozio-kulturelle Bedeutung des Konsums und die Rolle des Konsumenten. Autoren wie Herbert Gross betonten die partizipatorischen Chancen des entstehenden Massenmarktes, der seinerseits ganz neue Möglichkeiten der Individualisierung biete und den Verbraucher „gar zum Kaiser des Marktes werden läßt“<sup>53</sup>. Andere beharrten zumindest darauf, den Konsum als kulturkritische Kategorie strikt zu trennen von der ökonomischen Analyse des Verbrauchers und seines Verhaltens. „Die Entwürdigung des Menschen zum Endverbraucher ist etwas völlig anderes als die Aktivierung des Verbrauchers als Wirtschaftsfaktor.“<sup>54</sup>

Was den einen also als „Konsumzwang“ galt, schätzten die anderen als Konsummacht des Verbrauchers. In der Kommission für wirtschaftlichen und sozialen Wandel in der Bundesrepublik, die ihr Gutachten 1977 vorlegte, schieden sich die Geister genau an dieser Stelle. Die Kommissionsmehrheit wollte in den Verbrauchern „keine gleich starken Marktpartner“ erblicken. Vielmehr bewirke die „Möglichkeit, Konsumwünsche in einer von den Betroffenen nicht durchschaubaren und kontrollierbaren Weise zu beeinflussen [...] eine Beeinträchtigung der

<sup>50</sup> Vgl. Lizabeth Cohen, *A Consumers' Republic. The Politics of Mass Consumption in Postwar America*, New York 2003, S. 18–61; dies., *The New Deal State and the Making of Citizen Consumers*, in: Strasser u. a. (Hrsg.), *Getting and Spending*, S. 111–126.

<sup>51</sup> Lizabeth Cohen, *Citizens and Consumers in the United States in the Century of Mass Consumption*, in: Daunton/Hilton (Hrsg.), *Politics of Consumption*, S. 203–222, hier S. 214. Vgl. dies., *A Consumers' Republic*, passim; Sheryl Kroen, *Der Aufstieg des Kundenbürgers? Eine politische Allegorie für unsere Zeit*, in: Prinz (Hrsg.), *Der lange Weg in den Überfluß*, S. 533–564, hier v. a. S. 555.

<sup>52</sup> Zum Vordringen des „American way of life“ vgl. jetzt Victoria de Grazia, *Irresistible Empire. America's Advance through Twentieth-Century Europe*, Cambridge/MA 2006.

<sup>53</sup> Herbert Gross, *Die Wirtschaft sind wir. Von der Schlüsselstellung des Verbrauchers*, Stuttgart 1955, v. a. S. 12–24, Zitat S. 22 f.

<sup>54</sup> Josef Bock, *Der Verbraucher in soziologischer Sicht*, in: Josef Bock/Karl Gustav Specht (Hrsg.), *Verbraucherpolemik*, Köln/Opladen 1958, S. 25–49, hier S. 33. Es handelt sich um eine Anspielung auf Sieburgs Polemik gegen die Entwicklung „Vom Menschen zum Endverbraucher“, in: Friedrich Sieburg, *Die Lust am Untergang, Selbstgespräche auf Bundesebene*, Hamburg 1954, S. 143.

Wahlfreiheit der Konsumenten“. Demgegenüber pochte die Kommissionsminderheit auf die Position der Verbraucher „als frei entscheidende und handelnde Individuen“ und lehnte zu umfassende Verbraucherschutzmaßnahmen als Angriff auf das „Verständnis des Verbrauchers als mündigem Bürger“ ab<sup>55</sup>.

In den Geistes- und Sozialwissenschaften freilich wäre ein Konzept wie das des amerikanischen Kunden-Bürgers über den größten Teil des 20. Jahrhunderts hinweg erst recht an der Zählebigkeit bürgerlich-konservativer Kultur- und marxistischer Kapitalismuskritik abgeprallt. Die Vorstellung des souverän handelnden, durch aktive Kaufwahl zum Subjekt werdenden und damit politisch-gesellschaftliche Kohäsion generierenden Konsumenten war schlicht inkompatibel mit dem klassischen Individualitätskonzept der europäischen Neu-Humanisten und Spätmarxisten.

Aber auch dieses transatlantische Gegeneinander in bezug auf Einschätzung und ideologiekritische Analyse des Konsums und der Konsumgesellschaft ist in den letzten zwei bis drei Jahrzehnten ganz offenkundig einem neuen Konsens gewichen. Zugespitzt gesagt, hat das amerikanische Paradigma den europäischen Skeptizismus überwältigt; die damit einhergehende Konvergenz gehört zu den bemerkenswertesten wissenschaftsgeschichtlichen Phänomenen der letzten Zeit.

Tatsächlich scheint etwa die diesbezügliche deutsche Geschichtswissenschaft – im Gleichschritt mit dem *cultural turn* – gewissermaßen ihre amerikanische Wende vollzogen zu haben. Nicht nur sind Konsum und Konsumgesellschaft seit den 1990er Jahren zu einem bevorzugten Forschungsgegenstand geworden. Vielmehr wird der Konsum auch als interpretatorischer Zentralschlüssel für die historische Analyse moderner Gesellschaften entdeckt. Die moralische Legitimität des Konsums in der kapitalistischen Gesellschaft wird dabei nicht mehr bestritten; die Kritik an den möglicherweise manipulativen Grundmustern des Konsums tritt in den Hintergrund oder wird anderen überlassen<sup>56</sup>. Die kulturgeschichtliche Herangehensweise an die Geschichte des Konsums fühlt sich nicht mehr primär aufklärerischen Prinzipien verpflichtet. Es geht darum, die kulturelle Bedeutung und den sozialen Sinn des Konsums zu decodieren, nicht dagegen um eine kritische Analyse der Abhängigkeitsverhältnisse, der Profiterwartungen und der Eigendynamik, die die Interessen der Kapitalverwertung in Gang setzen. „Die Konsumenten sind längst nicht mehr Leute mit wenig Geld, die als Marionetten an den Fäden geschickter Manipulateure aus den Marketingabteilungen hängen. [...] Überhaupt rückt die neuere konsumgeschichtliche Forschung die Konsumenten, die Waren und Dienstleistungen nutzen, ins Zentrum und nimmt sie als mitgestaltende Akteure der historischen und aktuellen Entwicklung ernst, ohne ihre Autonomie absolut zu setzen. Dabei erweist sich die kulturhistorische Leitfrage nach der Sinngebung als besonders fruchtbar, denn tatsächlich sind Kon-

<sup>55</sup> Wirtschaftlicher und sozialer Wandel in der Bundesrepublik Deutschland. Gutachten der Kommission, veröffentlicht durch die Bundesregierung, Göttingen 1977, S. 405.

<sup>56</sup> Als Beispiel aus freudianisch-psychoanalytischer Sicht vgl. Wolfgang Schmidbauer, Jetzt haben, später zahlen. Die seelischen Folgen der Konsumgesellschaft, Reinbek 1995.

sumgüter das wichtigste Medium zur Konstruktion und Repräsentation von Identität in modernen Gesellschaften.<sup>57</sup>

Mit dem „Konsumbürger“ ist demzufolge auch in Westeuropa ein neuer Sozialtypus geboren, der seine Individualität ganz aus dem Markteschehen gewinnt, an dem er als weitgehend autonomes Subjekt teilnimmt. Insbesondere in Westdeutschland unterscheidet er sich damit fundamental von dem Wirtschafts- und Bildungsbürger einer vergangenen Zeit: „Sein Kapital gründet sich weder auf die Produktion von Waren noch auf den Erwerb symbolischen Gewinns durch Wissenschaft und Kunst, als vielmehr auf das Vermögen, mit einer allgegenwärtigen Warenwelt umzugehen, in ihr einen sozialen Ort wie eine individuelle Identität zu finden. Der Konsumbürger ist der bestimmende Typus der Lebensweise in der modernen Massenkonsumgesellschaft: mit allen gleich und doch allein auf sich gestellt, *liberté* übersetzt sich für ihn als Freiheit der Wahl, Universalität bedeutet ihm die unbeschränkte Käuflichkeit der Welt.“<sup>58</sup>

Entsprechende Festlegungen haben freilich beträchtliche Folgen für Gegenstandswahl und Methode der Geistes- und Sozialwissenschaften. Als besonders eindrückliches Beispiel hierfür kann die Geschichte der Werbung als Forschungsgegenstand gelten. Bereits unter amerikanischen Theoretikern der Konsumgesellschaft war der ökonomische und ethische Stellenwert der Werbung umstritten. Während Galbraith die kritische Auffassung vertrat, die zentrale Funktion der modernen Werbung bestehe darin, „to bring into being wants that previously did not exist“<sup>59</sup>, betonte sein Antipode George Katona den genuinen Informationscharakter der Werbung. In seinen Augen spielten die Konsumenten eine durchaus optimistisch zu betrachtende Rolle als tendenziell gleichberechtigte Kommunikationspartner des Marketing<sup>60</sup>. Ein entsprechender Wandel in der Bewertung hat sich auch in den deutschen Geschichts- und Sozialwissenschaften vollzogen. Denn wenig gepflegte deutschen Bildungsbürgern und Wissenschaftlern suspekter zu sein als die Reklame, die nicht nur Werner Sombart als „ästhetisch abstoßend, sittlich schamlos“ empfand<sup>61</sup>. Wo sich frühere Kritiker wie Wilhelm

<sup>57</sup> Michael Prinz, Die konsumgesellschaftliche Seite des „Rheinischen Kapitalismus“, in: Volker Berghahn/Sigurt Vitols (Hrsg.), Gibt es einen deutschen Kapitalismus? Tradition und globale Perspektiven der sozialen Marktwirtschaft, Frankfurt a. M. 2006, S. 113–128, hier S. 115.

<sup>58</sup> Michael Wildt, Konsumbürger. Das Politische als Optionsfreiheit und Distinktion, in: Hettling/Ulrich (Hrsg.), Bürgertum nach 1945, S. 255–283, hier S. 256.

<sup>59</sup> Galbraith, *Affluent Society*, S. 155.

<sup>60</sup> Katona, *Mass Consumption Society*, S. 61: „[The consumer] is neither a puppet nor a pawn. For a while some consumers may be stimulated into buying something that is useless or wasteful, but they do eventually learn better. A study of empirical evidence will show that most consumers, though they are not ideal ‚rational men‘, are circumspect and sensible.“

<sup>61</sup> Werner Sombart, *Der Bourgeois. Zur Geistesgeschichte des modernen Wirtschaftsmenschen* (1913), Reinbek 1988, S. 178. Auch für den marktnüchternen Max Weber gehörte es „zu den wesentlichen Zügen“ der kapitalistischen Bedarfsdeckung, daß sie „Bedürfnisse neu ‚weckt‘ und alte verkümmern läßt“ und daß sie „in hohem Maß durch ihre aggressive Reklame, *Art und Maß* der Bedarfsdeckung der Konsumenten beeinflusst.“ Max Weber, *Wirtschaft und Gesellschaft*, Tübingen 1976, S. 53.

Röpke indigniert über die „Reklame in der Landschaft“ beschwerten<sup>62</sup>, ist heute die Rede von der „Bilderwelt des Alltags“<sup>63</sup>. Wo für Horkheimer und Adorno der „Triumph der Reklame“ in der „zwangshaften Mimesis der Konsumenten“ bestand<sup>64</sup> und Kritiker wie Wolfgang Fritz Haug die manipulative Schaffung eines Kaufreizes durch Werbung analysierten, ist heute die Rede von „Sinndiskursen in der Konsumkultur“<sup>65</sup>. Wie aus einer fernen Welt klingt etwa Haugs ätzende Kritik an der Werbeästhetik britischer Unterhosenhersteller, die dem jungen Mann ihr Produkt mit dem Slogan „Mother wouldn't like it“ nahebringen und ihm eine Unterhose versprechen, „die das Tier in dir weckt“<sup>66</sup>. Demgegenüber befindet sich der zum wissenschaftlichen Referenzmodell erhobene Kundenbürger als autonomes Subjekt in einer „gleichberechtigten Kommunikationssituation“. Werbung wird dann keineswegs mehr „ausschließlich als Produktbotschaft, sondern als ästhetisches Spiel innovativer Medientechnologie und als visueller Diskurs erweiterter [...] Lebensformen“ begriffen<sup>67</sup>.

### Individualitätsgewinn durch Konsum

Nun wäre es kurzschlüssig und auch unfruchtbar, mit Blick auf das Verstummen der konsumpessimistischen Kulturkritik und den damit verbundenen Paradigmenwechsel von einer kulturellen Amerikanisierung zu sprechen. Damit gäbe man sich dem vergeblichen Versuch hin, das Erlahmen der Kulturkritik mit traditionellen Mustern des Kulturpessimismus selbst aufhalten zu wollen. Vielmehr muß man, um eine tiefere Dimension des Verständnisses zu erreichen, beim historischen Wandel selbst ansetzen. Und damit ist erneut das Verhältnis von Individuum und Gesellschaft in der Moderne angesprochen.

Über Jahrhunderte hinweg bestand ein enger Zusammenhang zwischen der Arbeit und der (qualifizierten) Arbeitskraft des Einzelnen einerseits und der Konstruktion von Individualität andererseits. *Le métier fait l'homme* – diese französische Redensart drückt treffend den Arbeitsstolz, die moralische Würde der qualifizierten Arbeit und damit das Selbstbewußtsein des Produzenten aus<sup>68</sup>. Dieses Motiv der persönlichen Arbeitskraft muß seinerseits im Kontext einer Geschichte der

<sup>62</sup> Röpke, Marktwirtschaft ist nicht genug, in: *Hat der Westen eine Idee?*, S. 9–20, hier S. 19 f.

<sup>63</sup> Peter Borscheid/Clemens Wischermann (Hrsg.), *Bilderwelt des Alltags. Werbung in der Konsumgesellschaft des 19. u. 20. Jahrhunderts*, Stuttgart 1995, hier der instruktive Überblick von Clemens Wischermann, *Grenzenlose Werbung? Zur Ethik der Konsumgesellschaft*, in: *Ebenda*, S. 372–407.

<sup>64</sup> Horkheimer/Adorno, *Dialektik der Aufklärung*, S. 176.

<sup>65</sup> Stefan Haas, *Sinndiskurse in der Konsumkultur. Die Geschichte der Wirtschaftswerbung von der ständischen bis zur postmodernen Gesellschaft*, in: Prinz (Hrsg.), *Der lange Weg in den Überfluß*, S. 291–314.

<sup>66</sup> Haug, *Kritik der Warenästhetik*, S. 108 f.

<sup>67</sup> Haas, *Sinndiskurse*, in: Prinz (Hrsg.), *Der lange Weg in den Überfluß*, S. 291 f.

<sup>68</sup> Vgl. Hans-Ulrich Thamer, *Arbeit und Solidarität. Formen und Entwicklungen der Handwerkermentalität im 18. und 19. Jahrhundert in Frankreich und Deutschland*, in: Ulrich Engelhardt (Hrsg.), *Handwerker in der Industrialisierung. Lage, Kultur und Politik vom späten 18. bis ins frühe 20. Jahrhundert*, Stuttgart 1984, S. 469–496.

„Individualisierung“ betrachtet werden. Individualisierung, verstanden als die fortschreitende Herauslösung des Individuums aus tradierten Bindungen, Festlegungen und Sicherheiten, bildete einen Basisprozeß der westlichen Moderne. Seine naturrechtlich begründete Autonomie läßt das Individuum in eine neue Form des direkten und zunehmend selbstreflektierten Kontakts mit der Umwelt treten<sup>69</sup>. Und natürlich ist es kein Zufall, daß die moderne Arbeitswerttheorie zuerst von John Locke im England des späten 17. Jahrhunderts begründet wurde, dort also, wo die Herauslösung der Arbeit aus den mittelalterlich-vormodernen Rechtsverhältnissen am weitesten fortgeschritten war<sup>70</sup>.

Zwar dominiert aus der Perspektive des 19. Jahrhunderts die Marx'sche Wendung der Arbeitswerttheorie: (Lohn-)Arbeit wird selbst zur Ware und unterliegt der industriekapitalistischen Disziplinierung und Ausbeutung. Aber darüber sollte man das emanzipative Potential, das in der sozialgeschichtlichen Tatsache des freien Verfügungsrechts über die persönliche Arbeitskraft liegt, nicht unterschätzen. Idealtypisch betrachtet, konnte Arbeit für einen kurzen Augenblick des historischen Übergangs eine „free agency“ darstellen, welche die moralische Autonomie des Individuums begründete<sup>71</sup>. Diese moralische Autonomie des handwerklichen oder handwerksnah qualifizierten Produzenten sowie das seelenverwandte Arbeits- und Leistungsethos des Bürgers haben sich als Mentalitäten tief in die europäische Gesellschaftsgeschichte des 19. und frühen 20. Jahrhunderts eingeschrieben<sup>72</sup>. Sie haben die Taktung der modernen Arbeitsgesell-

<sup>69</sup> Vgl. klassisch Jacob Burckhardt, *Die Kultur der Renaissance in Italien. Ein Versuch*, Leipzig 1819/28; ferner Richard van Dülmen (Hrsg.), *Entdeckung des Ich. Die Geschichte der Individualisierung vom Mittelalter bis zur Gegenwart*, Köln u. a. 2001; sowie die große ideengeschichtlich-philosophische Studie von Charles Taylor, *Quellen des Selbst. Die Entstehung der neuzeitlichen Identität* (zuerst englisch 1989), Frankfurt a. M. 1994; zuletzt Jerrold Seigel, *The Idea of the Self. Thought and Experience in Western Europe since the Seventeenth Century*, Cambridge 2005. Vgl. ferner die zugespitzten Thesen von Ulrich Beck, *Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne*, Frankfurt a. M. 1986.

<sup>70</sup> *Der Locus Classicus in John Locke, Two Treatises of Government*, hrsg. von Peter Laslett, Cambridge 1960, Book II: *An Essay Concerning the True Original, Extent, and End of Civil Government*, § 27, S. 305 f.: „Though the Earth and all inferior Creatures be common to all Men, yet every Man has a *Property* in his own *Person*. This no Body has any Right to but himself. The *Labour* of his Body and the *Work* of his Hands, we may say, are properly his.“ Siehe Alan Macfarlane, *The Origins of English Individualism: The Family, Property, and Social Transition*, Oxford 1978, v. a. S. 148 f. u. S. 163; C. B. Macpherson, *Die politische Theorie des Besitzindividualismus. Von Hobbes bis Locke* (engl. 1962), Frankfurt a. M. 1967.

<sup>71</sup> Vgl. Karl Heinz Metz, *Arbeit als Geschichte. Überlegungen zu einer analytischen Geschichte der Arbeit in Europa seit dem Mittelalter*, in: *Archiv für Kulturgeschichte* 85 (2003), S. 471–492, hier S. 479.

<sup>72</sup> Vgl. grundlegend Michael Maurer, *Die Biographie des Bürgers. Lebensformen und Denkweisen in der formativen Phase des deutschen Bürgertums (1680–1815)*, Göttingen 1996, S. 378–436; ferner Hans-Jörg Zerwas, *Arbeit als Besitz. Das ehrbare Handwerk zwischen Bruderliebe und Klassenkampf 1848*, Reinbek 1988, S. 225–228, und Werner Conze, Art.: „Arbeit“, in: *Geschichtliche Grundbegriffe. Historisches Lexikon zur politisch-sozialen Sprache in Deutschland*, hrsg. von Otto Brunner, Werner Conze und Reinhart Koselleck, Bd. 1, Stuttgart 1972, S. 154–215, hier S. 171–174; Literaturgeschichtlich Petra Weser-Bissé, *Arbeitscredo und Bürgersinn: Das Motiv der Lebensarbeit in Werken von Gustav Freytag, Otto Ludwig, Gottfried Keller*

schaft überhaupt erst ermöglicht. Individualität und Identität vermitteln sich in ihr durch die persönlich erbrachte Arbeit.

Erst seit der Wende vom 19. zum 20. Jahrhundert wandelte sich das Bild allmählich, und zwar in dem Maße, in dem sich die Lohnarbeit als Prinzip der kapitalistischen Wirtschaftsweise durchgesetzt hatte und auch nicht mehr grundsätzlich in Frage gestellt wurde. Der Lohnarbeiter, der sich in seine Rolle innerhalb eines industrialisierten, hoch arbeitsteiligen Produktionsprozesses eingefunden hat, rebelliert nicht mehr gegen die Fabrik an sich, sondern ist primär an der Kaufkraft seines Lohnes interessiert. In seinem Selbstverständnis gleicht er immer weniger dem handwerksnahen oder auch betriebszentrierten Produzenten; vielmehr übernimmt er mehr und mehr die Rolle des Konsumenten, der seine Interessen zunehmend außerhalb der Arbeitssphäre und des Arbeitsplatzes selbst verfolgt, nämlich in der expandierenden Freizeit- und Konsumsphäre<sup>73</sup>. Dementsprechend begann auch die Arbeiterbewegung ihr primäres Interesse auf die Kaufkraft des Lohnes außerhalb des täglichen Bedarfs zu richten. Exakt hier liegen die Wurzeln für den fordistischen Kompromiß zwischen Arbeit und Kapital im Zeichen der Rationalisierung der Produktion und der Hebung der Massenkaukraft.

In dem Maße also, in dem die gewaltigen Produktivitätssteigerungen des 20. Jahrhunderts Arbeitszeitverkürzungen bei gleichzeitiger Konsumsteigerung erlaubten, verlor die Arbeit an Bedeutung für die Konstruktion von Individualität. In der industriellen Welt der Massenfertigung, symbolisiert durch Fließband und Fabrikator, wurde die menschliche Arbeitskraft zur Einheitsware, die den Aufbau einer individuellen, von der Umwelt unterschiedenen Identität immer weniger erlaubte. Und je mehr sich der Arbeitende zugleich eben auch als Konsument begriff, je mehr sich sein außerhalb der Arbeit bestehendes Zeitbudget erweiterte und je nachhaltiger seine Kaufkraft stieg, desto mehr konnte als Basis individueller Identität der Konsum an die Stelle der Arbeit treten<sup>74</sup>.

Historisch kann man den Beginn dieses Prozesses in den USA im ersten Drittel des 20. Jahrhundert datieren, und es ist daher natürlich kein Zufall, daß in Amerika bereits in den 1920er Jahren ein – wie gezeigt – wissenschaftlich affirmatives Bild der Konsumgesellschaft entsteht. In Umrissen ist der entsprechende Prozeß allerdings auch schon in der Weimarer Republik erkennbar. Tatsächlich wurde die deutsche Industrie im internationalen Vergleich ja geradezu als Musterbei-

---

und Theodor Storm, Würzburg 2007. Zum Konzept bürgerlicher Individualität vgl. Manfred Hettling, Die persönliche Selbständigkeit. Der archimedische Punkt bürgerlicher Lebensführung, in: Ders./Stefan-Ludwig Hoffmann (Hrsg.), Der bürgerliche Werthimmel. Innenansichten des 19. Jahrhunderts, Göttingen 2000, S. 57–78.

<sup>73</sup> Vgl. hierzu Andreas Wirsching, Massenkultur in der Demokratie. Zur Entwicklung von Kultur und Gesellschaft in der Bundesrepublik und in Frankreich nach 1945, in: Hélène Miard-Delacroix/Rainer Hudemann (Hrsg.), Wandel und Integration. Deutsch-französische Annäherungen der fünfziger Jahre, München 2005, S. 379–396, hier v. a. S. 385 f.

<sup>74</sup> Vgl. hierzu die bekannte Unterscheidung von Riesman, *Lonely Crowd*, S. 79, zwischen der „innengeleiteten“ Person, deren Energie sich auf die Produktion richtet, und der „außengeleiteten“ Person, deren Energie „is channeled into the ever expanding frontiers of consumption“.



spiel für eine forcierte Rationalisierung nach den Prinzipien des Taylorismus und Fordismus betrachtet<sup>75</sup>. Und im Kontext der Rationalisierung vollzogen sich entscheidende Schritte im erwähnten Wandel der Mentalitäten vom produktionsistischen Paradigma hin zu einem Selbstverständnis als Konsumenten.

Auch die Gewerkschaften lockte das fordistische Modell mit der Aussicht auf Produktivitätsgewinn, Lohnsteigerung und Massenkonsum. Das hierin enthaltene Prosperitätsversprechen, das auf den Arbeiter primär als Verbraucher zielte, übte auf nicht wenige Vertreter der deutschen Arbeiterbewegung seine Wirkung aus. Fritz Tarnow etwa, einer der einflußreichsten Anwälte des freigewerkschaftlichen Konzepts der „Wirtschaftsdemokratie“, machte sich zum besonders beredten Anwalt eines produktivitäts- und konsumsteigernden Fordismus. Der Abhängigkeit der Lohnarbeit vom Kapital, so konstatierte er 1928, wachse nun „die Abhängigkeit des Kapitals vom Arbeiterkonsumenten an die Seite“<sup>76</sup>.

Wie immer man den politischen Gehalt dieser Rationalisierungskonzeptionen beurteilen mag: Der auf Massenkonsum zielende Rationalisierungsdiskurs stärkte jene reformistischen Kräfte der Weimarer Arbeiterbewegung, die eine dauerhafte Stabilisierung des politischen Systems als wohlverstandenes Interesse ihrer Klientel begriffen. Und es unterliegt wohl keinem Zweifel, daß die Etablierung einer stabilen Konsumgesellschaft die Integrationskraft der Weimarer Republik erhöht hätte. Umgekehrt freilich verweist das Untergehen jeglicher Konsumchancen im Strudel der Weltwirtschaftskrise auf die ökonomisch bedingten Grenzen der ersten deutschen Demokratie.

Für eine historisch informierte Theorie der modernen Konsumgesellschaft wäre also entscheidend, daß die Weimarer Republik eine massenhaft verfügbare kulturelle Möglichkeit zur individuellen Distinktion durch Konsum auf Dauer eben nicht gewährleistete. Denn in Weimar stießen sich die mit dem Konsum verbundenen sozialen Integrations- und Legitimationschancen der Demokratie immer wieder an der ökonomisch bedingten, notorischen Instabilität, ja Reversibilität der individuellen Konsumerfahrungen. Damit korrespondierte die in der Weimarer Republik so spür- und sichtbare Polarisierung durch und infolge des Konsums. Konsum blieb stets auch ein Medium der Deklassierung und signalisierte quasi öffentlich die klassen- und schichtenspezifisch begrenzten und ökonomisch abgeschotteten Möglichkeiten zur kulturellen Teilhabe<sup>77</sup>.

<sup>75</sup> Vgl. Robert A. Brady, *The Rationalization Movement in German Industry. A Study in the Evolution of Economic Planning*, Berkeley/CA 1933. Als wichtigste moderne Studie zur betrieblichen Rationalisierung vgl. Heidrun Homburg, *Rationalisierung und Industriearbeit. Arbeitsmarkt – Management – Arbeiterschaft im Siemens-Konzern Berlin 1900–1939*, Berlin 1991. Zur Diskussion um den „Fordismus“ in der Weimarer Republik vgl. Anselm Doering-Manteuffel, *Wie westlich sind die Deutschen? Amerikanisierung und Westernisierung im 20. Jahrhundert*, Göttingen 1999, S. 20–34.

<sup>76</sup> Fritz Tarnow, *Warum arm sein?*, Berlin 1928, S. 71, zit. nach dem Auszug bei Gunnar Stollberg, *Die Rationalisierungsdebatte 1908–1933. Freie Gewerkschaften zwischen Mitwirkung und Gegenwehr*, Frankfurt a. M. 1981, S. 180.

<sup>77</sup> Siehe in vergleichender Perspektive Stephen N. Broadberry/Albrecht Ritschl, *The Iron Twenties: Real Wages, Productivity and the Lack of Prosperity in Britain and Germany Before*

Dies ist nun in der Geschichte der Bundesrepublik und im ganzen westlichen Europa der Boomzeit diametral anders gewesen. Zwar war der Durchbruch zur Konsumgesellschaft – wie gezeigt – von erheblicher und intellektuell überaus scharfsinniger Kritik begleitet. Aber dieses Mal erwies sich das neue Paradigma aus steigendem Wohlstand, massenkultureller Nivellierung bei gleichzeitig möglicher individueller Distinktion durch Konsum als übermächtig. Das gilt selbst für die 68er Bewegung. In ihrer Rhetorik vehement konsumkritisch, blieb sie doch zugleich in spezifisch-unentrinnbarer Weise mit der aufsteigenden westdeutschen Konsumgesellschaft verflochten und dialektisch mir ihr verschränkt<sup>78</sup>.

Es ist dieser Hintergrund, vor dem die älteren kulturkritischen Topoi überraschend schnell ihre Durchschlagskraft verloren. Zugleich zeigt der Vorgang an, daß die Zeit zu Ende ging, da sich ungleichzeitige Individualitätskonzepte überlagerten. Sie wurde abgelöst von der Hegemonie des jüngeren, massenkulturell konstruierten Individualitätspostulats. In dem Maße, in dem nach 1945 eine dynamische Neukonstruktion von Individualität *in* der Massenkultur möglich wurde, verstummte die klassische Kulturkritik, die den Verfall des Individuums *durch* die Massenkultur geißelte. Sie wird inadäquat in einer Zeit, da der moderne Konsum in besonderer Weise die Möglichkeit individueller Distinktion hervorbringt, ja geradezu zum „Medium der Individualisierung“ wird<sup>79</sup>. Waren- und Freizeitangebot, Werbung und Produktinformation erlauben es dem Konsumenten, eigene Vorlieben zu entwickeln, sich entsprechend zu informieren und in selbst bestimmten Bereichen möglicherweise zum sozial geachteten „Experten“ zu werden. Auf diese Weise erhält auch in der „einsamen Masse“ jeder Einzelne die Möglichkeit, mit der Bildung seines eigenen „Lifestyle“ zugleich auch die eigene Individualität zu konstruieren<sup>80</sup>.

Das gilt auch, wenn die Konsumbausteine zur Konstruktion individueller Identität auf einer Fiktion beruhen, beziehungsweise doch überhaupt erst auf der Basis massenindustrieller Uniformität erhältlich sind<sup>81</sup>. So ermöglichte etwa das *Computer Aided Design* (CAD) in den 1980er Jahren eine wirtschaftsgeschichtlich beispiellose Gleichzeitigkeit von massenindustrieller Fertigung einerseits und

---

the Great Depression, in: Christoph Buchheim/Michael Hutter/Harold James (Hrsg.), *Zerrissene Zwischenkriegszeit. Wirtschaftshistorische Beiträge*, Baden-Baden 1994, S. 15–43.

<sup>78</sup> Vgl. Detlef Siegfried, *Time Is On My Side. Konsum und Politik in der westdeutschen Jugendkultur der 60er Jahre*, Göttingen 2006, insbesondere S. 476–520 u. passim; ders., *Protest am Markt. Gegenkultur in der Konsumgesellschaft um 1968*, in: Christina von Hodenberg/Detlef Siegfried (Hrsg.), *Wo „1968“ liegt. Reform und Revolution in der Geschichte der Bundesrepublik*, Göttingen 2006, S. 48–78; 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.

<sup>79</sup> Hannes Siegrist, *Regionalisierung im Medium des Konsums*, in: *Comparativ* 11 (2001), S. 7–26, hier S. 9.

<sup>80</sup> Vgl. Pierre Bourdieu, *Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft*, Frankfurt a. M. 1982, v. a. S. 277–332, S. 405–416 u. passim.

<sup>81</sup> Vgl. hierzu Hermann Glaser/Karl Heinz Stahl, *Bürgerrecht Kultur*, Frankfurt a.M. u. a. <sup>2</sup>1983, S. 30 u. S. 64.

individueller Produktgestaltung andererseits<sup>82</sup>. Dieser Trend zur „Mass Customization“, das heißt zur Massenfertigung mit Standardpreisen, aber gemäß individueller Kundenwünsche, läßt sich bei einer Vielzahl von Produkten wie Jeans, Schuhen, aber auch Computern und Automobilen beobachten<sup>83</sup>. Die solcherart ästhetisierte Konsum- und Freizeitwelt der siebziger, achtziger und neunziger Jahre formte eine bedeutsame sozio-kulturelle Realität. Laut einer Umfrage aus dem Jahre 1989 empfanden rund 42 Prozent der Bundesbürger das Konsumieren zugleich als Freizeiterlebnis<sup>84</sup>. Und vielleicht erstmals in der deutschen Geschichte erlaubte es sich die Gesellschaft, massenhaft Luxusgüter zu konsumieren und darüber hinaus auch demjenigen, der sich auf dem Markt der Eitelkeiten erfolgreich hervortat, besonderes Prestige zuzuweisen. Dies galt für die ästhetische Ausgestaltung des Automobils ebenso wie für die Wohn- und Küchenkultur<sup>85</sup>. Individualität wurde nun affirmativ auf dem Markt der Konsumgüter und auf dem Erlebnismarkt des Freizeitkonsums konstruiert und performativ zur Schau gestellt.

Dem entsprechen auf der anderen Seite die seit den 1980er Jahren ebenfalls deutlich gesteigerten Möglichkeiten zur individuellen Kaufwahl aufgrund kritischer Erwägungen. Meist entspringt sie einem dezidiert ökologischen Bewußtsein oder auch dem Willen, einzelne Marken gegenüber der unter prekären Arbeitsbedingungen billig produzierten Massenware zu bevorzugen. Überwiegend im alternativen, akademisch-intellektuell geprägten Milieu ist ein solcher „kritischer Konsum“ gleichfalls zu einem beachtlichen Vehikel der Individualität geworden<sup>86</sup>.

Alles dies weist darauf hin, in wie hohem Maße Arbeit und das seit John Locke naturrechtlich begriffene Besitzrecht an der eigenen Arbeitskraft als Basis der personalen Individualität in den Hintergrund getreten ist. An ihre Stelle tritt in den modernen postindustriellen Gesellschaften weitgehend der Konsum, was sich auch durch einen in der Wertewandelforschung beobachteten Trend belegen läßt. Dabei handelt es sich allerdings weniger um eine Verschiebung hin zu postmaterialistischen Werten, wie Robert Inglehart behauptet hat<sup>87</sup>. Zu konstatieren ist vielmehr eine deutliche Verschiebung von „Pflicht- und Akzeptanzwerten

<sup>82</sup> Vgl. Lutz Beyering, *Individual Marketing. Wege zum neuen Konsumenten*, Landsberg/Lech 1987, S. 36–43.

<sup>83</sup> Vgl. Georg Etscheit, *Maßgeschneidertes vom Fließband*, in: *Die Zeit* vom 24. I. 2002, S. 24.

<sup>84</sup> Vgl. Horst W. Opaschowski, *Freizeit, Konsum und Lebensstil*, in: Rüdiger Szallies/Günter Wiswede (Hrsg.), *Wertewandel und Konsum. Fakten, Perspektiven und Szenarien für Markt und Marketing*, Landsberg/Lech 1990, S. 109–133, hier S. 113.

<sup>85</sup> Vgl. Horst Nowak/Ulrich Becker, „Es kommt der neue Konsument“. *Analysen, Thesen, Vermutungen, Modelle. Werte im Wandel*, in: *form. Zeitschrift für Gestaltung* 111 (1985), S. 13–17; Udo Koppelman/Erich Kütke, *Wohnen 90 – Designakzeptanz durch individualisierte Produktpolitik*, in: Szallies/Wiswede (Hrsg.), *Wertewandel und Konsum*, S. 377–399.

<sup>86</sup> Siehe z. B. das *GEO-Magazin* 12 (Dezember 2008) mit dem Schwerpunktthema: „Der kluge Konsum. Wie der Welt zu helfen ist“.

<sup>87</sup> Vgl. Robert Inglehart, *The Silent Revolution. Changing Values and Political Styles among Western Publics*, Princeton/NJ 1977; ders., *Modernization and Postmodernization. Cultural, Economic, and Political Change in 43 Societies*, Princeton/NJ 1997, v. a. S. 130–142.

zu Selbstentfaltungswerten<sup>88</sup>. Andere Wertewandelsforscher bestätigten dies aufgrund ihrer empirischen Forschungen unter Angehörigen der jüngeren Generation. Hier erwuchs eine neue „Wertkombination aus Hedonismus und Materialismus“: mit einer grundlegenden Orientierung auf individuellem Wohlergehen, „Spaß am Leben, der jedoch auf materiell gut gepolsterter Basis beruhen sollte“<sup>89</sup>. In einem solchen Modell fungiert Arbeit nicht mehr als Generator personaler Individualität, sondern vor allem als Mittel zum Erwerbszweck, der die Individualitätskonstruktion im Konsum- und Freizeitbereich materiell überhaupt erst ermöglicht.

Im direktesten Sinne kann eine solche Vertauschung der Prioritäten der Arbeitsgesellschaft mit denjenigen der Konsumgesellschaft im Bereich der Medien erfolgen. In der Glitzerwelt des Medienkonsums verspricht nämlich der Wechsel von der Nachfrage- auf die Angebotsseite neue Chancen der individuellen Identitätskonstruktion. Offenkundig wird dies bei den Heldinnen und Helden von „American Heroe“, „Deutschland sucht den Superstar“, „Germany’s (oder America’s) next topmodel“, „Big Brother“ und anderen Formaten<sup>90</sup>. Sie alle eint die Hoffnung – und die wenigleich vage Chance –, durch das Angebot der eigenen Person auf der Bühne der Massenmedien zugleich ihre eigene Individualität prominent zu konstruieren. Solche Medienprodukte erzeugen die Illusion, ein direkter Wechsel aus der Arbeitsgesellschaft in die Konsumsphäre sei möglich und verhältnismäßig leicht zu bewerkstelligen.

Zwar mag die Autonomie des modernen Individuums durch Konsum und Massenkultur meist wohl doch nur eine scheinbare sein. Auch sind deren manipulative Elemente sowie ihre Tendenz zur Uniformierung nicht zu bestreiten. Trotzdem ist jeder Versuch, Individualität im zeitgemäßen Sinne zu konstruieren, der nicht eine logische Verbindung zur uniformierten Massenkultur zieht, zum Scheitern verurteilt. Individualität entsteht in der Massengesellschaft allein im dialektischen Gleichgewicht zwischen kultureller Uniformierung und individueller Distinktion: ein Gleichgewicht zwischen „Verdienen und Vergnügen“, das sich auf dem Markt der Freizeit, der Medien und des Konsums vollzieht. Dieses Gleichgewicht hat die jüngere Gesellschafts- und Kulturgeschichte der westlichen Demokratien seit 1945 geformt und bestimmt unsere Gegenwart.

<sup>88</sup> Helmut Klages, Wertorientierungen im Wandel. Rückblick, Gegenwartsanalyse, Prognosen, Frankfurt a. M./New York <sup>2</sup>1985, S. 17; vgl. Andreas Rödder, Werte und Wertewandel: Historisch-politische Perspektiven, in: Ders./Wolfgang Elz (Hrsg.), Alte Werte – Neue Werte. Schlaglichter des Wertewandels, Göttingen 2008, S. 9–29, hier S. 19–23.

<sup>89</sup> Willi Herbert, Wertewandel in den 80er Jahren: Entwicklung eines neuen Wertemusters?, in: Hein Otto Luthe/Heiner Meulemann (Hrsg.), Wertewandel – Faktum oder Fiktion? Bestandsaufnahmen und Diagnosen aus kultursoziologischer Sicht, Frankfurt a. M. 1988, S. 140–160, hier S. 152.

<sup>90</sup> Vgl. hierzu Udo Göttlich, Individualisierung im Spannungsfeld von Öffentlichkeit und Privatheit. Kulturelle und gesellschaftliche Einflussfaktoren auf den Wandel von Medienformaten, in: Bettina Sokol (Hrsg.), Mediale (Selbst-)Darstellung und Datenschutz, Düsseldorf 2001, S. 21–39, hier v. a. S. 33–37.

## Grenzen des konsumistischen Paradigmas

Tatsächlich gilt also die Feststellung: „The emergence of a consumer-oriented society is becoming the narrative of the age.“<sup>91</sup> Zwar wird eine teleologische Ausrichtung bestritten<sup>92</sup>; aber dem neuen Narrativ wohnt doch unübersehbar eine normative, geschichtlich einlösbare Entwicklungstendenz inne: hin zum Modell einer westlichen Massenkonsumgesellschaft, die nach außen friedfertig und im innern mit sich im Reinen ist. Im Extremfall läßt sich von hier aus ein ganzes „Kontrastprogramm“ zur realen, kriegerisch-gewaltsamen europäischen (und insbesondere deutschen) Geschichte des 20. Jahrhunderts konstruieren<sup>93</sup>.

Die Tatsache selbst des damit verbundenen wissenschaftlichen Paradigmenwechsels ist bereits häufiger konstatiert worden<sup>94</sup>. Über seine längerfristige Bedeutung herrscht jedoch kaum Klarheit. Zwar verweisen Vertreter der Konsumgeschichte mit Recht auf den epistemologischen Fortschritt, und es besteht kein Zweifel daran, daß die Erweiterung der Gegenstandsbereiche und die methodische Verknüpfung von kultur-, sozial- und wirtschaftsgeschichtlichen Fragestellungen im Brennpunkt des Konsums einen hohen Erklärungswert besitzen. Weniger eindeutig ist jedoch, ob der weitgehende Verlust der kritischen Dimension ein Fortschritt ist. Vielmehr muß die Frage gestellt werden, inwieweit sich hierin nicht auch eine spezifische Standortabhängigkeit heutiger Historiker und Sozialwissenschaftler niederschlägt.

Zum einen nämlich fällt es ja seit 1989/90 überaus schwer, historische Urteilkriterien zu bilden, die außerhalb des dominierenden Modells der marktwirtschaftlichen Massenkonsumgesellschaft liegen. Zum anderen sind heutige Wissenschaftlergenerationen selbst in eine präzedenzlos glitzernde und reizüberflutete Umwelt der Medien und des Warenangebots hineingestellt. Damit steigt die Wahrscheinlichkeit, daß Elemente der eigenen, sinnlich erfahrbaren Umwelt zu Leitlinien des wissenschaftlichen Erkenntnisinteresses werden<sup>95</sup>. Tatsächlich haben heute Ansätze Konjunktur, „die mit der individualisierenden Fragmentierung der Gesellschaft analytisch umgehen können, mit den immer schneller wechselnden Moden und Trends, dem wachsenden Bedürfnis nach Distinktion, dem Überfluss an Informationen, Angeboten und Bildern“<sup>96</sup>.

<sup>91</sup> Jarausch/Geyer, *Shattered Past*, S. 269.

<sup>92</sup> Vgl. Hannes Siegrist, *Konsum, Kultur und Gesellschaft im modernen Europa*, in: Ders./Kaelble/Kocka (Hrsg.), *Europäische Konsumgeschichte*, S. 13–48, hier S. 29.

<sup>93</sup> So Volker Berghahn, *Europa im Zeitalter der Weltkriege. Die Entfesselung und Entgrenzung der Gewalt*, Frankfurt a. M. 2002, S. 12 (in dem Einleitungskapitel mit dem sprechenden Titel „Krieg und Konsum“).

<sup>94</sup> Siehe u. a. Siegrist, *Konsum*, in: Ders./Kaelble/Kocka (Hrsg.), *Europäische Konsumgeschichte*, S. 25; Wyrwa, *Consumption*, in: Ebenda, S. 757–761; Prinz, *Die Konsumgesellschaftliche Seite*, in: Berghahn/Vitols (Hrsg.), *Gibt es einen deutschen Kapitalismus?*, S. 115; Wildt, *Konsumbürger*, in: Hettling/Ulrich (Hrsg.), *Bürgertum nach 1945*.

<sup>95</sup> Sehr kritisch in dieser Hinsicht Hans-Ulrich Wehler, *Deutsche Gesellschaftsgeschichte*, Bd. V: *Bundesrepublik und DDR 1949–1990*, München 2008, S. 117 f.

<sup>96</sup> Alexander Sedlmaier, *Consumerism – cui buno? Neuere Studien zu Theorie, Geschichte und Kultur des Konsums*, in: *Neue politische Literatur* 50 (2005), S. 249–273, hier S. 257.

Insofern besteht wie stets in der Geschichtsschreibung die Gefahr einer affirmativen und selbstreferentiellen Betrachtungsweise. Zwar ist der Vorwurf allzu billig, heutige Geistes- und Sozialwissenschaftler hätten sich im Hinblick auf die Konsumgesellschaft „fast geschlossen auf der Seite der Sieger der Geschichte“ eingefunden<sup>97</sup>. Wenn sich allerdings die Sprache der Wissenschaft teilweise derjenigen der Marketingexperten anzunähern beginnt, sollte dies nachdenklich stimmen. In manchen Darlegungen ist dies unleugbar der Fall, so wenn der Konsument als gleichberechtigter Teilnehmer des Werbungsdiskurses und des Marktgeschehens sowie als eigenständiges, selbstverantwortliches Individuum mit quasi-öffentlicher Funktion konzipiert wird: als Kundenbürger eben, der durch Konsum sowohl seine persönlichen Wünsche wie seine bürgerlichen Pflichten erfüllt. Dies bildet mehr oder minder exakt die Überzeugungen der Marketingexperten ab, für die sich im „neuen Konsumenten der Typus eines neuen Staatsbürgers“ manifestiert. „Er ist kritischer, aufgeklärter, emanzipierter, mündiger, aktiver, kreativer, aber auch fordernder als alle seine Vorgänger.“<sup>98</sup> Tatsächlich ist hier die Warnung vor der institutionellen Übermacht des Marketing und seiner verführerischen Sprache ebenso am Platze wie der kritische Hinweis darauf, Historiker könnten sich zu dem Trugschluß hinreißen lassen, „daß die Fragen, die von gewinnorientierten Marketingstrategen in den Vordergrund geschoben werden, auch die zentralen sind“<sup>99</sup>.

Abschließend soll daher in drei Punkten kurz resümiert werden, wo mögliche Grenzen oder auch Probleme des neuen Narrativs liegen könnten.

1. Die *sozialphilosophische* Herausforderung betrifft einmal mehr das Verhältnis von Individuum und Gesellschaft. Man wird kaum fehlgehen, wenn man in dem konsumistischen Paradigma eine Variante utilitaristischen Denkens erkennt. Trifft diese Annahme zu, dann treten allerdings verschiedene offene Fragen der utilitaristischen Sozialphilosophie in den Konzeptionskreis einer Konsumgeschichte. Hierzu gehört zum einen die bereits früh diskutierte Qualität des erstrebten „Glücks“<sup>100</sup>. Denn bis zu welchem Maß läßt sich das moderne Glück in der Ein-

<sup>97</sup> So zugespitzt Ulf Poschardt, Mensch, werde Ware!, in: Süddeutsche Zeitung vom 8. 12. 1999, S. M15: „Auch die Kultur und die Intelligenz haben die Fahnen gewechselt. Im Verlauf des 20. Jahrhunderts bekennen sich immer größere Teile der Intellektuellen zum Kapitalismus: zynisch, gebrochen, ironisch, verlogen oder feige. Auf jeden Fall stehen sie gegen Ende des 20. Jahrhunderts fast geschlossen auf der Seite der Sieger der Geschichte. [...] Dafür gibt es Werbung, und alle Intellektuellen haben ihren Frieden damit gemacht. Mehr noch, die Karrieren von Modedefotografie und Videoclips, beides als Marketingmaßnahmen entstanden, werden als paradigmatisch für ein zeitgenössisches Kulturverständnis begrüßt.“

<sup>98</sup> Beyering, Individual Marketing, S. 124.

<sup>99</sup> Victoria de Grazia, Amerikanisierung und wechselnde Leitbilder der Konsum-Moderne (consumer-modernity) in Europa, in: Siegrist/Kaelble/Kocka (Hrsg.), Europäische Konsumgeschichte, S. 109–137, hier S. 136.

<sup>100</sup> Während Jeremy Bentham selbst den Zentralbegriff „happiness“ rein quantitativ verwendete und zwischen verschiedenen Formen des „pleasure“ nicht differenzierte, lehnte bereits John Stuart Mill die Tendenz zu einem quantitativen Hedonismus ab und wertete geistige Vergnügungsformen höher als rein sinnliche. Siehe John Stuart Mill, On Utilitarianism (1861), in:



heitswahrung des Konsums erwerben? Und inwieweit ermöglicht der Konsum primär die kurzfristige Befriedigung eines in der Moderne bloß „punktförmigen Selbst“ des Menschen<sup>101</sup>? Welche Qualität des Glücks also? Welche „Quellen des Selbst“ und welche Medien der Individualität? Das sind Fragen, die auch künftig Kontroversen hervorrufen werden. Und eine Geschichtsschreibung, die die Entwicklung und Durchsetzung der Konsumgesellschaft zum Narrativ unserer Zeit erhebt, sollte sich darüber Rechenschaft ablegen, auf welche Formen des Individualismus und der Marktverabsolutierung sie sich einläßt.

Zum anderen berührt der sozialphilosophische Konzeptionskreis der Konsumgesellschaft auch das Problem der politischen Verfaßtheit und der Freiheitssicherung des Individuums. Denn es gehört zu den bereits von John Stuart Mill erkannten Schwächen des Utilitarismus, daß er das Individuum und dessen „Glück“ zumindest dann aus den Augen verlieren kann, wenn er das Glück der „großen Zahl“ in den Mittelpunkt stellt. Im Extremfall mag dann nur noch die „große Summe der erworbenen „Lust“ zählen, unabhängig davon, für wen sie erreichbar ist. Das Narrativ der Konsumgesellschaft folgt einer ähnlichen Logik. Sein Gegenstand ist zunächst der Konsum als massenhaft verfügbare Lebensäußerung und die durch ihn möglich gewordene Form der individuellen Distinktion. Welche Grenzen aber dieselbe Konsumgesellschaft für denjenigen aufrichtet, dem die Mittel für diese Distinktion fehlen und welche Freiheitschancen ihm dadurch gegebenenfalls entzogen werden, spielt für die Erforschung der Konsumgesellschaft eine mindere Rolle.

2. Damit hängen die *sozialökonomischen* Grenzen und Probleme des konsumistischen Narrativs eng zusammen, und zwar in dem Maße, in dem es sich schwer tut, soziale Ungleichheit zu erfassen und zu beschreiben. Im Gegenteil: Das Wortfeld Konsum, Konsument, Konsumgesellschaft repräsentiert keine soziale Gruppe; vielmehr schleift sein Gebrauch gesellschaftliche Gegensätze und Ungleichheiten ab, ebnet sie kulturell ein und läßt höchstens noch „feine“ oder auch „kleine“ Unterschiede zu<sup>102</sup>. Wie die übergeordnete Kategorie der Massenkultur suggeriert es

---

Ders., *Collected Works*, hrsg. v. J. M. Robson, Bd. 10, Toronto 1969, S. 212: „It is indisputable that the being whose capacities of enjoyment are low, has the greatest chance of having them fully satisfied; and a highly-endowed being will always feel that any happiness which he can look for, as the world is constituted, is imperfect. But he can learn to bear its imperfections, if they are at all bearable; and they will not make him envy the being who is indeed unconscious of the imperfections, but only because he feels not at all the good which those imperfections qualify. It is better to be a human being dissatisfied than a pig satisfied; better to be Socrates dissatisfied than a fool satisfied. And if the fool, or the pig, are of a different opinion, it is because they only know their own side of the question. The other party to the comparison knows both sides.“ Für eine z.T. feuilletonische aktuelle Diskussion aus sozialwissenschaftlicher Sicht vgl. die Beiträge in Peter Kemper/Ulrich Sonnenschein (Hrsg.), *Glück und Globalisierung. Alltag in Zeiten der Weltgesellschaft*, Frankfurt a. M. 2003.

<sup>101</sup> Charles Taylor, *Quellen des Selbst*, S. 288 ff.; vgl. Hartmut Rosa, *Identität und kulturelle Praxis. Politische Philosophie nach Charles Taylor*, Frankfurt a. M. 1998, S. 348 f., sowie die sich hieraus ergebende Kritik am Utilitarismus, aus der wiederum eine kritische Reflexion der Konsumgesellschaft folgt (ebenda, S. 399–407).

<sup>102</sup> Vgl. Engelmann (Hrsg.), *Die kleinen Unterschiede*.

Uniformierung und gesellschaftliche Angleichung. Damit scheint es zwar das adäquate wissenschaftliche Paradigma für eine ebenso globalisierte wie durchkapitalisierte Welt zu sein; dies blendet aber tendenziell jenen Zusammenhang aus, der auch für moderne Massengesellschaften noch hohe Relevanz beanspruchen kann: nämlich den fortbestehenden ökonomischen Zusammenhang von Arbeit und Konsum.

Zwar tritt Arbeit als kulturelle Instanz und als Medium zur Konstruktion von Individualität im 20. Jahrhundert immer stärker zurück. Zugleich läßt sich seit dem letzten Drittel des Jahrhunderts eine deutliche Erosion der traditionellen Arbeitsbiographien und -lebensläufe beobachten<sup>103</sup>. Beides darf aber nicht darüber hinwegtäuschen, daß Erwerbsarbeit noch immer das entscheidende Eingangstor zur kulturellen Partizipation bildet. Das gilt auch für den Zugang zur modernen Konsumgesellschaft. Nur wer erwerbstätig ist, verfügt über die materiellen Mittel, mittels individueller Kaufentscheidungen auch wirklich als Individuum sichtbar zu werden. Gerade vor dem Hintergrund der kulturell bedingten Relativierung des Faktors Arbeit sollten die damit entstehenden neuen (alten) Ungleichheiten nicht außer acht gelassen werden. So bleibt es eine drängende Frage, ob der gegenwärtigen Arbeitsgesellschaft schlicht die Arbeit ausgeht und infolgedessen eine neue Schicht von „Überzähligen“ (oder „Versorgungsklassen“) entsteht<sup>104</sup>. Sicher ist aber, daß im Zuge von Entindustrialisierung und Globalisierung eine neue „massenhafte Verwundbarkeit“ wiedergekehrt ist, die auf dem Markt entsteht und sich zu der gesteigerten Optionsvielfalt der Konsumgesellschaft konträr verhält<sup>105</sup>. Aus „feinen Unterschieden“ können durchaus wieder grobe Gegensätze werden.

3. Dies führt zur letzten Überlegung, und sie gilt der *Methode*. Denn jedes Narrativ tendiert zur Teleologie, und betrachtet man den Siegeszug der Konsumgesellschaft westlichen Zuschnitts, so ist es in der Tat schwierig, sich seiner Suggestivität zu entziehen. Ohne Zweifel trifft es zu, daß man „ohne die Geschichte des Konsums und des Lebensstandards [...] die zweite Hälfte des 20. Jahrhunderts nicht wirklich verstehen kann“<sup>106</sup>. Der Siegeszug der Massenkonsumentengesellschaft hat frühere kulturkritische Einreden ebenso zum Verstummen gebracht wie er neue Individualitätskonzepte ermöglicht hat. Und im Verlauf der Transformation hat sich etwas signifikant Neues herausgebildet, das aus dem dialektischen Gleichge-

<sup>103</sup> Vgl. dazu Wirsching, Erwerbsbiographien, in: Raithel/Rödter/Wirsching (Hrsg.), Weg.

<sup>104</sup> Begriff nach Robert Castel, Die Metamorphosen der sozialen Frage. Eine Chronik der Lohnarbeit, Konstanz 2008 (zuerst frz. 1995), S. 348–364. Vgl. auch schon Ralf Dahrendorf, Wenn der Arbeitsgesellschaft die Arbeit ausgeht, in: Joachim Matthes (Hrsg.), Krise der Arbeitsgesellschaft. Verhandlungen des 21. Deutschen Soziologentages in Bamberg 1982, Frankfurt a. M. 1983, S. 25–37; Bernd Guggenberger, Wenn uns die Arbeit ausgeht. Die aktuelle Diskussion um Arbeitszeitverkürzung, Einkommen und die Grenzen des Sozialstaats, München/Wien 1988. Der Begriff der „Versorgungsklassen“ schon bei M. Rainer Lepsius, Soziale Ungleichheit und Klassenstrukturen in der Bundesrepublik Deutschland. Lebenslagen, Interessenvermittlung und Wertorientierungen, in: Hans-Ulrich Wehler (Hrsg.), Klassen in der europäischen Sozialgeschichte, Göttingen 1979, S. 166–209, hier S. 179–182.

<sup>105</sup> Castel, Metamorphosen, S. 142.

<sup>106</sup> Kaelble, Sozialgeschichte Europas, S. 87.

wicht zwischen kultureller Uniformierung einerseits und individueller Distinktion andererseits auf dem Markt der Freizeit, der Medien und des Konsums besteht<sup>107</sup>. Ein solches dialektisches Einpendeln zwischen Uniformierung und neuer Individualität ist das herausgehobene kulturelle Kennzeichen der modernen westlichen Massengesellschaften geworden und bildet zugleich wohl eine entscheidende Voraussetzung für ihre politische Stabilität. Überdies tragen diese Kennzeichen die Tendenz zur Transnationalisierung und Universalisierung in sich, und die europäische wie globale Geschichte seit 1989/90 läßt sich auch als die Geschichte der weiteren Ausdehnung und des steigenden Attraktivitätsgewinns der Massenkonsumgesellschaft westlichen Typs lesen.

Trotzdem ist Vorsicht geboten. Zu einlinige Konstruktionen erliegen der Versuchung einer *whig interpretation of history*, das heißt einer Anschauung, die das Gegenwärtige organisch aus dem Vergangenen erklärt und den entsprechenden Entwicklungsprozeß als linearen Fortschritt deklariert. Aus dem Blick geraten dann allzu schnell gegenläufige Elemente, wie etwa die Fortexistenz der Arbeit als ökonomisches Eingangstor zur Konsumwelt und das damit zusammenhängende Problem wachsender sozialer Ungleichheit. Vielleicht bedeutsamer ist aber noch eine andere Überlegung: Denn letztlich ist es keineswegs sicher, ob die Konsumgesellschaft nicht auf Voraussetzungen beruht, die sie langsam, aber sicher selbst aufzehrt<sup>108</sup>. Hierzu gehören zum einen ihre materiellen Grundlagen, was den obligatorischen Hinweis auf ökologische und energiewirtschaftliche Kehrseiten in sich schließt. Zum anderen aber gründet das moderne Marktprinzip selbst, kraft dessen sich die Konsumgesellschaft entfaltete, in eben jener bürgerlichen Kultur und ihren Moralvorstellungen, von der sie sich im Verlauf des 20. Jahrhunderts emanzipiert hat. Im liberalen Entwurf gehörten seit Adam Smith Markt und Moral, Freiheit und Disziplin zusammen. Wie sich dagegen eine Gesellschaft entwickeln wird, in der sich das eine vom andern zu entkoppeln begonnen hat, bleibt ungewiß. Alles dies sind Gründe genug, warum die konsumgesellschaftliche Gegenwart nicht vorschnell als der Endzustand eines historischen Narrativs begriffen werden sollte. Ihre Bewährungsprobe steht noch aus.

<sup>107</sup> Vgl. ebenda, S. 93.

<sup>108</sup> Vgl. Taylor, Quellen des Selbst, S. 595, der in diesem Sinne den modernen Utilitarismus, als dessen Derivat die konsumgesellschaftliche Konzeption gelten darf, geradezu als „parasitär“ bezeichnet.