

hineinragte. So gesehen bot die Propagierung eines »stadtbürgerlichen Geistes« bloß die Folie, auf der sich die (Re-)Integration der aus dem Krieg heimgekehrten Kaufmannsöhne in den ökonomischen, habituellen und politischen »Wiederaufbau« des städtischen Bürgertums vollziehen konnte.

Michael Wildt
Konsumbürger

Das Politische als Optionfreiheit und Distinktion

Die Konsumgesellschaft, die sich in Deutschland nach dem Krieg herausbildete, eröffnete nicht nur ein bis dahin unbekanntes Füllhorn an Waren, sondern auch eine Vielzahl an individuellen Optionen. Auf dem Markt kann man aus einer schier unendlichen Zahl verschiedener Waren auswählen, mit jedem Kauf eine Entscheidung treffen, die im Grundsatz eine individuelle bleibt, obgleich zweifellos deshalb nicht notwendig eine unabhängige. Der Konsument, wie der neue Akteur einer Massenkonsumgesellschaft genannt wurde, geriet recht schnell zum »König Kunde«. Vielleicht war die königliche Inauguration nur eine ironische Replik auf die Rede vom »Normalverbraucher«, aber weder die Vorstellung einer vergesellschafteter Monarchie noch der nivellierenden Massengesellschaft treffen den sozialen Typus, der sich mit der Konsumgesellschaft herauszubilden beginnt. Nicht Uniformität des Konsums, sondern Pluralität, nicht Gleichheit, sondern Distinktion, nicht politische Vergemeinschaftung, sondern Zivilität, Bürgerlichkeit und Streben nach individuellem Wohlstand kennzeichnen die soziale Praxis in Massengesellschaften.¹

Der Konsumbürger im Westen Deutschlands unterscheidet sich daher auch vom Wirtschafts- wie vom Bildungsbürger vergangener Jahrzehnte.² Sein Kapital gründet sich weder auf die Produktion von Waren

¹ Zum Terminus »Konsumgesellschaft« siehe Ulrich Wyrwa, Consumption, Konsum, Konsumgesellschaft. Ein Beitrag zur Begriffsgeschichte, in: Hannes Siegrist, Hartmut Kaelble und Jürgen Kocka (Hg.), Europäische Konsumgeschichte. Zur Gesellschafts- und Kulturgeschichte des Konsums (18. bis 20. Jahrhundert), Frankfurt am Main/New York 1997, S. 747–762; und jüngst: Michael Prinz, »Konsum« und »Konsumgesellschaft«. Vorschlag zur Definition und Verwendung, in: ders. (Hg.), Der lange Weg in den Überfluß. Anfänge und Entwicklung der Konsumgesellschaft seit der Vormoderne, Paderborn 2003, S. 11–34.

² Vgl. dazu vor allem die Forschungsergebnisse des Bielefelder Bürgerumsprojekts, hinsichtlich des Wirtschafts- und Bildungsbürgers insbesondere: Jürgen Kocka (Hg.), Bürgertum im 19. Jahrhundert. Deutschland im europäischen Vergleich, 3 Bde., München 1988; Klaus Tenfelde und Hans-Ulrich Wehler

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.

Der Markt, so hat Max Weber in seinen Fragmenten zu »Wirtschaft und Gesellschaft« geschrieben,

»ist die unpersönlichste praktische Lebensbeziehung, in welche Menschen miteinander treten können. Nicht weil der Markt einen Kampf unter den Interessenten einschließt. Jede, auch die intimste, menschliche Beziehung, auch die noch so unbedingte persönliche Hingabe ist in irgendeinem Sinn relativen Charakters und kann ein Ringen mit dem Partner, etwa um dessen Seelenrettung, bedeuten. Sondern weil er spezifisch sachlich, am Interesse an den Tauschgütern und nur an diesem, orientiert ist. Wo der Markt seiner Eigengesetzlichkeit überlassen ist, kennt er nur Ansehen der Sache, kein Ansehen der Person, keine Brüderlichkeits- und Piktätspflichten, keine der urwüchsigen von den persönlichen Gemeinschaften getragenen menschlichen Beziehungen.«³

Sicher ist der Einwand berechtigt, Webers Fixierung auf Interesse und Rationalität verdecke, daß Markthandeln gleichfalls von Emotionen, Begehren und Imagination bestimmt wird. Karl Marx hat demgegenüber zu Beginn seiner Kritik der politischen Ökonomie die Ware als ein Ding bestimmt, das »durch seine Eigenschaften menschliche Bedürfnisse irrender Art befriedigt«, wobei es nichts zur Sache tue, ob diese Be-

dürfnisse »dem Magen oder der Phantasie entspringen« würden.⁴ Doch wird damit nicht die grundsätzliche, von Weber markierte Differenz berührt. Der Markt verändert menschliche Beziehungen fundamental, er ersetzt traditionale Werte durch ökonomische; er erheischt andere Fertigkeiten und Kenntnisse, als Menschen in Gesellschaften benötigen, die nach dem Subsistenzprinzip wirtschaften.

Der Tausch von Gütern gehört zum Wirtschaften, seit Menschen selbst geworden sind und ein bestimmtes Maß an Arbeitsteilung erreicht haben. Was den Markt indessen vom Gütertausch unterscheidet, ist die rechtliche Grundlage des Tauschs durch den Vertrag sowie die ökonomische Vermittlung durch Geld. Markt, Stadt und lokale Herrschaft gingen in den mittelalterlichen Städten eine enge Verbindung ein. Das Recht, Markt abzuhalten, Münzen zu schlagen und Marktzoll zu erheben, bildete das Kernstück städtischer Verfassung und Wirtschaft im Mittelalter. Entsprechend hatte die Herrschaft den Marktfrieden zu garantieren, die von Gewalt unbeeinträchtigte Möglichkeit des Warenhandels.⁵

Was für die Stadbevölkerung vertrauter Umgang war, blieb für die weitaus meisten Menschen in Europa, die auf dem Land lebten, bis weit in das 19. Jahrhundert hinein eine außeralltägliche Erfahrung. Man ging zum Markt in die Stadt, um einerseits landwirtschaftliche Produkte zu verkaufen und andererseits Güter zu kaufen, die im Dorf nicht hergestellt wurden. Ansonsten herrschte auf dem Land Subsistenzwirtschaft vor. Erst die Moderne, der Aufschwung des Kapitalismus, leitete eine »Marktrevolution« ein. Der Markt löste sich von seinem Ort und wurde zum Prinzip nationaler wie internationaler Handels-, Verkehrs- und Kapitalströme.⁶ So hatte zum Beispiel der Kauf von spezifischen Stoffen

(Hg.), Wege zur Geschichte des Bürgertums, Göttingen 1994. Zur Problematik des reichen Bürgers siehe auch Christina von Hodenberg, Der Fluch des Geldsacks. Der Aufstieg des Industriellen als Herausforderung bürgerlicher Werte, in: Manfred Hettling und Stefan-Ludwig Hoffmann (Hg.), Der bürgerliche Wertehimmel. Innenansichten des 19. Jahrhunderts, Göttingen 2000, S. 79–104.

Auf die Entwicklung der Konsumgesellschaft der DDR gehe ich hier nicht ein; vgl. dazu Ina Merkel, Utopie und Bedürfnis. Die Geschichte der Konsumkultur in der DDR, Köln 1999; Annette Kaminsky, Wohlstand, Schönheit, Glück. Kleine Konsumgeschichte der DDR, München 2001; übergreifend: André Steiner, Von Plan zu Plan. Eine Wirtschaftsgeschichte der DDR, München 2004; sowie jetzt auch den vergleichenden Band von David Crew (Hg.), Consuming Germany in the Cold War, Oxford/New York 2003.

3 Max Weber, Wirtschaft und Gesellschaft. Grundriß der verstehenden Soziologie, 5. rev. Aufl., Tübingen 1972, S. 382f.

4 Karl Marx, Das Kapital. Kritik der politischen Ökonomie, Erster Band, Buch I: Der Produktionsprozeß des Kapitals, Karl Marx/Friedrich Engels, Werke (MEW), Bd. 23, Berlin (Ost) 1983, S. 49.

5 Vgl. als Überblick die Einträge »Markt und Stadt« in: Handwörterbuch zur deutschen Rechtsgeschichte, hrsg. von Adalbert Erler und Ekkehard Kaufmann, Bd. 3, Tübingen 1964, Sp. 330–337; siehe auch den Beitrag von Michael Rohmann zum mittelalterlichen Markt als politisches Konzept auf dem 44. Deutschen Historikertag in Halle an der Saale, 10.–13. 9. 2002, Sektion: Der Markt als historische Institution.

6 Der Begriff der »Marktrevolution« hat in zahlreichen Studien zur Entwicklung der Marktgemeinschaft, vor allem in den USA, Eingang gefunden; siehe dazu Paul Nolte, Der Durchbruch der amerikanischen Marktgemeinschaft. Wirtschaft, Politik und Kultur in der frühen Republik (1790–1850), in: Historische Zeitschrift 259, 1994, S. 695–716. Zu den »Konsumrevolutionen«

und Kleidungsstücken in den Dörfern des späten 18. und frühen 19. Jahrhunderts, wie Hans Medick für das schwäbische Laichingen zeigen konnte, einen hohen Distinktionswert.⁷ Eine »Kultur des Ansehens« (Medick), die erst durch den Markt möglich wurde und in der jene »feinen Unterschiede« (Bourdieu) auch in der dörflichen Gesellschaft entstehen, deren Ordnung zu Beginn des 19. Jahrhunderts noch immer auf der »Schicklichkeit« gründete, die aber – gemäß der Logik des Marktes – zunehmend durch den Besitz von Geld und von der Möglichkeit der Partizipation am Markt strukturiert wurden. »Wer es sich leisten konnte«, brauche auf traditionale Ordnungen keine Rücksichten mehr zu nehmen.

Der Markt durchbrach »Schicklichkeit« und feudale Ständeordnungen, verwandelte permanent Gebrauchsgüter in Waren und unterwarf immer neue Gebiete seinen Gesetzen. Er läßt die Marktreinnehmer an die universale Verfügbarkeit von Menschen und Natur glauben. Mit Geld alles kaufen zu können, was das Herz begehrt, gehört zu den mächtigsten Versprechen, die der Markt bereithält. Der Markt stellt sich als Vollendung der Forderung nach Gleichheit dar, als soziale Form, in der allein das Äquivalent gilt, sowohl im Hinblick auf den Tausch von Gütern gleichen Wertes als auch auf die Tauschenden selbst. Gleichheit, Freiheit und Universalität sind die drei Verheißungen, die mit dem Marktprinzip untrennbar verbunden sind.⁸

Ohne die Entfaltung der kapitalistischen Marktwirtschaft mit dem Vertrag als Grundform wäre die bürgerliche Gesellschaft nicht denkbar. Auf dem Kontrakt basiert nicht nur die bürgerliche Ökonomie, sondern auch das bürgerliche Recht und der bürgerliche Staat. Der Markt bildet daher auch die Basis für das Wirtschafts- wie Bildungsbürgertum, und dennoch unterscheidet sich der moderne Konsumbürger von ihnen auf bezeichnende Weise. Für den Wirtschaftsbürger steht der Aufbau und Ausbau des eigenen Unternehmens im Vordergrund, seine bürgerliche Legitimation leitet sich von dem Produktionsstolz her, aus einer Moral

des 17. und 18. Jahrhunderts in Europa siehe vor allem: Neil McKendrick und John Brewer, *The Birth of a Consumer Society. The Commercialization of Eighteenth-Century England*, London 1982; John Brewer und R. Porter (Hg.), *Consumption and the World of Goods*, London 1993; Wolfgang König, *Geschichte der Konsumgesellschaft*, Stuttgart 2000.

7 Hans Medick, *Weben und Überleben in Laichingen 1650–1900. Lokalschicht als Allgemeine Geschichte*, Göttingen 1997, S. 379–446.

8 Zur europäischen Konsumgeschichte im 19. Jahrhundert siehe als luziden Überblick: Heinz-Gerhard Haupt, *Konsum und Handel. Europa im 19. und 20. Jahrhundert*, Göttingen 2003, S. 29–116.

des Herstellens, Vermehrens, Schaffens. Der Konsumbürger hingegen verbraucht, gibt aus, verzehrt, repräsentiert, inszeniert Differenz.

Weder Entfremdung noch Verfall können begrifflich diese Entwicklung umfassend bezeichnen, obgleich sowohl soziale Beziehungen in der »Marktgemeinschaft« unpersönlicher, fremder werden und bestimmte soziale Kompetenzen wie zum Beispiel das Wissen um das Herstellen von Dingen tatsächlich verfallen. Aber der Konsumbürger ist nicht als Degenerationsfigur zu denunzieren, denn der Umgang mit einer schier überbordenden Warenwelt, in der sich die Bedeutungen längst von den Objekten abgelöst haben, erfordert eine neue soziale Praxis, macht neue Kompetenzen und Qualifikationen nötig, die einem Wirtschafts- oder gar Bildungsbürger gänzlich unvertraut sind. Der Konsumbürger, oder wie er in der angelsächsischen Debatte genannt wird: *the citizen consumer*, hat sich zum Typus der modernen, westlichen Gesellschaft in Nordamerika und Europa entwickelt, die selbst dort, wo sie noch nicht existiert, als erstrebenswertes Ziel die Menschen bewegt; sein Profil, sein Glanz und Elend soll auf den folgenden Seiten näher untersucht werden.⁹

Vor dem Konsum

Die Geschichte des Konsumbürgers in Europa und insbesondere in Deutschland läßt sich nicht ohne die Zeiten von Hunger, Deprivation und extremem Mangel erklären. Konrad Jarasch und Michael Geyer warnen jünger davor, die Geschichte des Konsums in Deutschland als geradlinige Erzählung vom Mangel zum Überfluß zu beschreiben. »For German history, the linkage of hunger and affluence both as reality and

9 Vgl. zur Diskussion in Großbritannien und den USA vor allem Martin Daunton und Matthew Hilton (Hg.), *The Politics of Consumption. Material Culture and Citizenship in Europe and America*, Oxford/New York 2001, darin insbesondere die Aufsätze von Lizabeth Cohen, *Citizens and Consumers in the United States in the Century of Mass Consumption*, S. 203–221; und Frank Trentmann, *Bread, Milk and Democracy. Consumption and Citizenship in the Twentieth Century Britain*, S. 129–163; sowie Charles McGovern, *Consumption and Citizenship in the United States, 1900–1940*, in: Susan Strasser, Charles McGovern und Marthias Judt (Hg.), *Getting and Spending. European and American Consumer Societies in the Twentieth Century*, Washington/Cambridge 1998, S. 37–58; und als einflussreichen Überblick Sheryl Kroen, *Der Aufstieg des Kundenbürgers? Eine politische Allegorie für unsere Zeit*, in: Prinz (Hg.), *Weg in den Überfluß*, S. 533–564.

as a mentality – and of one's own affluence and other people's hunger – is imperative, because one cannot be understood without the other. For the longest time, German dreams of consumption and consumer society were born from the nightmare of hunger and want.«¹⁰

1945 konnte sich noch ein überaus großer Teil der Deutschen nicht nur an die Lebensmittelnot im Ersten Weltkrieg, den berüchtigten »Steckrübenwinter« 1916/17, erinnern.¹¹ Auch der Hunger und die Knappheit der Nachkriegsjahre, die schließlich in die desaströsen Verhältnisse der Hyperinflation 1923 mündeten, blieben tief im Gedächtnis eingegraben.¹² Sparguthaben schmolzen dahin, während Spekulantentriese Vermögen erwarben. Der »Wucherer«, »Profiteur« und »Schieber« erschien als neuer Typus in den Karikaturen und Zeitschriften: gutgekleidet im Smoking, umgeben von Luxus, Champagner, schnellen Autos und begleitet von schönen Frauen mit Bubikopf. Bürgerliche Grundsätze wie »Gutes Geld für gute Arbeit« oder »Sparen heißt das Alter sichern« zerstroben im Wirbel der Hyperinflation, die eben nicht nur die materiellen Sparvermögen vernichtete, sondern auch den Glauben an die Gültigkeit der immateriellen Werte bürgerlicher Gesellschaft.¹³ Vertrauen in die zivilisierende Kraft des Marktes konnten diese

10 Konrad H. Jarausch und Michael Geyer, *Shattered Past. Reconstruction German Histories*, Princeton/Oxford 2003, S. 273; vgl. auch Victoria de Grazia, *Changing Consumption Regimes*, in: dies. und Ellen Furlough (Hg.), *The Sex of Things. Gender and Consumption in Historical Perspective*, Berkeley/Los Angeles/London 1996, S. 11–24; Alon Confino und Rudy Koshar, *Régimes of Consumer Culture: New Narratives in Twentieth-Century German History*, in: *German History* 19, 2001, S. 135–161.

11 Anne Roehrke, *Die Lebensmittelversorgung während des Ersten Weltkrieges im Spannungsfeld kommunaler und staatlicher Maßnahmen*, in: Hans-Jürgen Teuteberg (Hg.), *Durchbruch zum modernen Massenkonsum. Lebensmittelmärkte und Lebensmittelqualität im Städtewachstum des Industriezeitalters*, Münster 1991, S. 309–370; Volker Ullrich, *Kriegesalltag*, Hamburg im Ersten Weltkrieg, Köln 1982, insbes. S. 51–62, 68–72; und jetzt vor allem Belinda Davis, *Home Fires Burning. Food, Politics, and Everyday Life in World War I Berlin*, Chapel Hill/London 2000.

12 Vgl. Alf Lüdtke, *Hunger in der Großen Depression. Hungererfahrungen und Hungerpolitik am Ende der Weimarer Republik*, in: Archiv für Sozialgeschichte XXVII, 1987, S. 145–176; Karin Harrewig, *Das unberechenbare Jahrzehnt. Bergarbeiter und ihre Familien im Ruhrgebiet 1914–1924*, München 1992.

13 Vgl. dazu das Kapitel »The Post-war Transition and the Moral Order« bei Richard Bessel, *Germany after the First World War*, Oxford 1993, S. 220–253,

Erfahrungen sicher nicht schaffen. Und obwohl die folgende wirtschaftliche Blütezeit der Weimarer Republik sicher manche Hoffnungen auf ein auskömmliches Leben in der Zukunft nähren konnte, zerstörte die Weltwirtschaftskrise, die als Katalysator für den explosiven Erfolg der Nationalsozialisten in den Jahren 1930 bis 1932 entscheidend war, alle Zuversicht in die Marktkräfte wieder.

Der Siegeszug des Kinos, die rasche Verbreitung des Radios, der Jazz, die Begeisterung für Ozeanflieger wie Charles Lindbergh und Autorennfahrer, nicht zuletzt die neuen Konsumwelten in den Warenhäusern gerieten zu Chiffren für eine Modernität, für die *roaring twenties*. »Amerikanisierung« als Schlagwort bezeichnete jenen Verbund an moderner Technik, Medien, Massenkultur und Konsum, der als spezifisch amerikanischer Lebensstil, als *American way of life* Eingang in die Phantasien, Träume und Alpträume der Europäer fand.¹⁴ Doch der Alltag der Weimarer Republik sah anders aus. Was für Berlin, mit über vier Millionen Einwohnern nach New York und London damals die drittgrößte Stadt der Welt, galt, besaß in der deutschen Provinz kaum Gültigkeit. Hier wurde der Jazz als »Negermusik« denunziert, die Großstadt als Sündenpfuhl und Amerika als Hort einer kraftvollen, aber barbarischen Zivilisation, die die deutsche Kultur zerstören werde. Doch so vehement die modernitätskritischen Kulturpessimisten gegen die »Unkultur« Amerikas, gegen den »Geist der Großstadt« polemisierten mochten, so wenig vermochten sie die Modernisierungsprozesse, die Rationalisierung der industriellen Produktionstechniken durch Fließbandfertigung und Standardisierung, die sich gegenseitig verstärkende Entwicklung von zunehmender Freizeit durch Arbeitszeitverkürzung, Konsumchancen durch Einkommenserhöhungen und Massenkonsumgütermarkt aufhalten. Die Nationalsozialisten versuchten sogar aus-

das sich mit Veränderungen der Ehe- und Sexualmoral wie der Jugendkriminalität beschäftigt; sowie vor allem Martin H. Geyer, *Verkehrte Welt. Revolution, Inflation und Moderne*, München 1914–1924, Göttingen 1998.

14 Aus der Fülle der Literatur zur »Amerikanisierung« siehe insbesondere Alf Lüdtke, *Inge Marcks und Adelheid von Saldern* (Hg.), *Amerikanisierung. Traum und Alptraum im Deutschland des 20. Jahrhunderts*, Stuttgart 1996, darin insbesondere die instruktive Einleitung; Konrad H. Jarausch und Hannes Siegrist (Hg.), *Amerikanisierung und Sowjetisierung in Deutschland 1945–1970*, Frankfurt am Main 1997; Heinz Bude und Bernd Greiner (Hg.), *Westbindungen. Amerika in der Bundesrepublik*, Hamburg 1999; Anselm Doering-Manteuffel, *Wie westlich sind die Deutschen? Amerikanisierung und Westernisierung im 20. Jahrhundert*, Göttingen 1999.

drücklich, die modernen Techniken bei Massenmedien und Industrieproduktion für ihre rassistisch-völkische Ordnungsprojekte zu nutzen und zugleich die mit Modernität verknüpfte politisch-kulturelle Pluralität und Freiheit zu unterdrücken.¹⁵

Es muß daher hervorgehoben werden, daß die Konsumentwicklung im NS-Regime, die unter modernisierungstheoretischen Vorzeichen allzu rasch als ein Vorgriff auf die spätere Konsumgesellschaft betrachtet wird, keineswegs unter dem Zeichen der Marktwirtschaft und des individuellen *pursuit of happiness* stand, sondern im Gegenteil Konsum als gelenkte Bedarfswirtschaft für die »Volksgemeinschaft« organisierte.¹⁶ Dennoch darf nicht unterschätzt werden, daß trotz aller nationalsozialistischen Anstrengungen der Kollektivierung die individuellen Wünsche nach Wohlstand und Konsum auch in der NS-Gesellschaft geweckt wurden. Die Nationalsozialisten bemühten sich durchaus, den Wohlstand der »judenreinen« Volksgemeinschaft zu heben und insbesondere den deutschen Arbeiter den Zugang zu ehemals bürgerlichen Luxusgütern zu ermöglichen. Der »Volkswagen«, dessen Typenstandardisierung explizit dem amerikanischen Vorbild nachgeahmt war, sollte in Hitlers Worten ein »Gebrauchsobjekt für alle« sein und seines bisherigen Charakters als »klassentrennendes Mittel« entkleidet werden.¹⁷ Ein Radio sollte in jedem Haushalt stehen, allerdings nicht als ein Massenmedium, das mit

15 Zur Ambivalenz der Zivilisationskritik siehe Detlev J. K. Peukert, Die Weimarer Republik. Krisenjahre der Klassischen Moderne, Frankfurt am Main 1987; sowie Jeffrey Herf, Reactionary Modernism. Technology, Culture, and Politics in Weimar and the Third Reich, Cambridge u.a. 1984; Manneff, Wie westlich, S. 20–34; zum Verhältnis von Amerika und Nationalsozialismus siehe Philipp Gassert, Amerika im Dritten Reich. Ideologie, Propaganda und Volksmeinung 1933–1945, Stuttgart 1997, insbesondere S. 148–182.

16 Vgl. dazu Jarasch/Geyer, Shattered Past, S. 293–296; sowie Nancy Reagan, Marktordnung und Antarktis Housekeeping: Housewives and Private Consumption under the Four Year Plan, 1936–1939, in: German History 19, 2001, S. 162–184; sowie jetzt Wolfgang König, Volkswagen, Volksempfänger, Volksgemeinschaft. »Volkspolster« im Dritten Reich. Vom Scheitern einer nationalsozialistischen Konsumgesellschaft, Paderborn u.a. 2004.

17 Rede Hitlers bei der Grundsteinlegung des Volkswagenwerks nahe Fallersleben am 26. 5. 1938, zitiert nach Rüdiger Hachmann, »Die Begründer der amerikanischen Technik sind fast lauter schwäbisch-alemannische Menschen«: Nazi-Deutschland, der Blick auf die USA und die »Amerikanisierung« der industriellen Produktionsstrukturen im »Dritten Reich«, in: Lütke/Mar-Bolek/von Saldern (Hg.), Amerikanisierung, S. 37–66, hier S. 38f.

einem pluralen Unterhaltungsangebot der freien Wahl privater Freizeitgestaltung dienen sollte, sondern mit dem kennzeichnenden Namen eines »Volksempfängers« ein Lenkungsinstrument nationalsozialistischer Medienpolitik darstellte.¹⁸ Die Freizeitorganisation der Deutschen Arbeitfront »Kraft durch Freude« verschaffte bis zum Kriegsbeginn über sieben Millionen Deutschen eine Urlaubsreise, oftmals die erste überhaupt.¹⁹ Stolz meldete die Industrie in Zeitungsanzeigen, daß sie allein im ersten Halbjahr 1938 eine halbe Million Elektrokühlschränke abgesetzt habe,²⁰ und 1935 gründete das von Ludwig Erhard geleitete Institut für Wirtschaftsforschung die Gesellschaft für Konsumforschung, um mit modernen wissenschaftlichen Methoden das Konsumverhalten der »Volksgenossen« zu untersuchen.²¹

In erster Linie jedoch bestand das Ziel der NS-Führung darin, Deutschland innerhalb kürzester Zeit militärisch aufzurüsten, um den von Anfang geplanten Krieg um »Lebensraum« im Osten führen zu können. Die Entwicklung der »Volkswohlfahrt« hatte dahinter zurückzustehen beziehungsweise wurde auf die Zeit nach dem Krieg verschoben, der allerdings nicht Wohlstand, sondern Verwüstung brachte. Ein Blick auf Deutschland Mitte des Jahres 1945 hätte wohl kaum dazu ermutigt, dieser materiellen wie ideellen Trümmerlandschaft eine erfolgreiche Zukunft vorzusagen. Was sollte aus einer Gesellschaft werden, deren Ideale so gründlich diskreditiert, deren politische Ordnung vollständig zerschlagen und deren soziale Bindungen tief erschüttert waren? 1946

18 Vgl. Inge Marßolek und Adelheid von Saldern (Hg.), Zuhören und Gehört werden, Bd. 1, Radio im Nationalsozialismus. Zwischen Lenkung und Ablenkung, Tübingen 1998; Inge Marßolek, Radio in Deutschland 1923–1960, in: Geschichte und Gesellschaft 27, 2001, S. 207–239; König, Volkswagen, S. 25–99.

19 Darüber hinaus reisten mit der KdF bis 1939 rund 35 Millionen Tagesausflügler; vgl. Hasso Spode, Arbeiterurlaub im Dritten Reich, in: Carola Sachse u.a. (Hg.), Angst, Belohnung, Zucht und Ordnung, Opladen 1982, S. 275–328; Carola Sachse, Freizeit zwischen Betrieb und Volksgemeinschaft. Betriebliche Freizeitpolitik im Nationalsozialismus, in: Archiv für Sozialgeschichte XXXIII, 1993, S. 305–328; Shelley Baranowski, Strength Through Joy. Consumerism and Mass Tourism in the Third Reich, Cambridge 2004.

20 Hans Dieter Schäfer, Das gespaltene Bewußtsein. Deutsche Kultur und Lebenswirklichkeit 1933–1945, Frankfurt/Berlin/Wien 1984, S. 157.

21 Hans Dieter Schäfer, Amerikanismus im Dritten Reich, in: Michael Prinz und Rainer Zielmann (Hg.), Nationalsozialismus und Modernisierung, Darmstadt 1991, S. 199–215, hier S. 211.

hielten 37 Prozent der Befragten in einer Umfrage in der US-Besatzungszone an der Aussage fest, daß die Vernichtung der Juden, Polen und »Nicht-Arier« nötig gewesen sei für die Sicherheit Deutschlands. Ein Drittel mochte keine gleichen Rechte für »Juden« und »Arier« gelten lassen, und ebenfalls knapp ein Drittel betrachtete »Neger« als eine minderwertige Rasse.²² Noch Mitte der fünfziger Jahre hielten 42 Prozent, das waren die meisten der Befragten, Hitler für einen der größten deutschen Staatsmänner, hätte er den Krieg nicht begonnen.²³ Zu Recht hat Hans-Peter Schwarz daher zu Beginn der neunziger Jahre als die Kernfrage der bundesdeutschen Geschichte bezeichnet, warum die Katastrophe ausgeblieben sei:

»Politische Psychologie der Führungsschichten und der breiten Bevölkerung, Außenpolitik und innere Ordnung, die Erwartungen des Auslands und die Selbsteinschätzung der Westdeutschen, Gründungs- und Frühgeschichte der Bundesrepublik, aber ebenso die bis heute andauernden traumatischen Fixierungen – das alles wird nur verständlich als Reaktion auf jenes physische, politische, wirtschaftliche und moralische Chaos, aus dem sich der Bonner Staat und die westdeutsche Gesellschaft emporgearbeitet haben.«²⁴

Nachdem sie Tod und Verderben über Europa gebracht hatten, erlebten die Deutschen Not, Kälte, Elend. Nach sechs Jahren Krieg, in dem das Deutsche Reich noch mit den Ressourcen der besetzten Gebiete alimentiert worden war, wurde nun erst das ganze katastrophale Ausmaß der zerrütteten Kriegswirtschaft spürbar. Das Rationierungssystem, seit Kriegsbeginn in Kraft, mußte auf Zuteilungen heruntergefahren werden, die nicht mehr das Existenzminimum sichern konnten. Im März 1946 sank die tägliche Kalorienmenge, die ein sogenannter Normalverbrau-

cher erhielt, auf 1014 ab.²⁵ Zehntausende von Städten mußten daher auf »Hamsterfahrt« gehen, Lebensmittel auf dem Land »organisieren«, das heißt bei den Bauern der Umgebung Obst, Kartoffeln, Speck, Butter oder Eier gegen Gebrauchs- oder Luxusgegenstände tauschen. In den Betrieben galt es, auf der einen Seite Schwerarbeiterzulagen zu erlangen und andererseits einen Teil der Produktion von vornherein illegal abzuzweigen, um am staatlichen Versorgungssystem vorbei lebensnotwendige Güter einzutauschen zu können.²⁶

Die Erfahrungen, insbesondere in der Notzeit zwischen 1945 und 1948, waren demnach ebenfalls zwiespältig. Das Rationierungssystem zerriß die »Volksgemeinschaft« in »Normalverbraucher« und »Selbstversorger« und hierarchisierte die Gesellschaft nach einer bürokratischen, ausschließlich an Arbeitsproduktivität orientierten Zuteilungsordnung.²⁷ Auch der illegale schwarze Markt egalisierte die Gesellschaft keineswegs. Wer genügend Tauschmittel, sprich: Zigaretten, besaß, konnte hier alles bekommen, was sein Herz begehrt. Während die offizielle Verteilungsbürokratie als »Planwirtschaft des Hungers« (Gustav Stolper) erlebt wurde, vermittelte der schwarze Markt den Eindruck der zwar extrem ungerechten, aber für den einzelnen Marktteilnehmer effizienten Versorgung. Wenn es denn einen heimlichen Lehrplan der Nachkriegszeit gegeben hat, dann den vom Nutzen des individuellen Einsatzes und der eigenen Leistung. Die unmittelbaren Nachkriegsjahre bildeten

22 Felix Ph. Lutz, Empirisches Datenmaterial zum historisch-politischen Bewußtsein, in: Bundesrepublik Deutschland. Geschichte – Bewußtsein, hrsg. von der Bundeszentrale für politische Bildung, Bonn 1989, S. 150–169; vgl. auch Hans Mommsen, Von Weimar nach Bonn: Zum Demokratieverständnis der Deutschen, in: Axel Schildt und Arnold Sywrotek (Hg.), Modernisierung im Wiederaufbau. Die westdeutsche Gesellschaft der 50er Jahre, Bonn 1993, S. 745–758.

23 Jahrbuch der öffentlichen Meinung 1957, hrsg. von Elisabeth Noelle und Erich Peter Neumann, Allensbach 1957, S. 278.

24 Hans-Peter Schwarz: Die ausgebliebene Katastrophe. Eine Problemskizze zur Geschichte der Bundesrepublik, in: Den Staat denken. Theodor Eschenburg zum Fünfundachtzigsten, hrsg. und eingeleitet von Hermann Rudolph, Berlin 1990, S. 151–174, hier S. 152.

25 Zum Rationensystem nach 1945 vgl. Gabriele Stüber, Der Kampf gegen den Hunger 1945–1950. Die Ernährungslage in der britischen Zone, insbesondere in Schleswig-Holstein und Hamburg, Neumünster 1984; Günter J. Trittel, Hunger und Politik. Die Ernährungskrise in der Bizone (1945–1949), Frankfurt am Main/New York 1990; Rainer Gries, Die Rationen-Gesellschaft. Versorgungskampf und Vergleichsmentalität: Leipzig, München und Köln nach dem Krieg, Münster 1991.

26 Zum Schwarzmarkt siehe Willi A. Boelke, Der Schwarzmarkt 1945–1948. Vom Überleben nach dem Kriege, Braunschweig 1986; Michael Wildt, Der Traum vom Sattwerden. Hunger und Protest, Schwarzmarkt und Selbsthilfe in Hamburg 1945–1948, Hamburg 1986.

27 Die schrecklichen Beispiele von Hungertoten in psychiatrischen Anstalten zeigen, daß all diejenigen, die als Hilfsbedürftige allein auf die staatliche Versorgung angewiesen waren, mehr oder weniger ihrem Schicksal überlassen wurden. So starben in der psychiatrischen Klinik in Grafenberg bei Düsseldorf, die ein Vierteljahr lang mit den offiziellen Rationen versorgt worden war, bis zum Juli 1946 160 Menschen (von insgesamt 700 Patienten) an Unterernährung (Wildt, Traum, S. 43).

gewissermaßen eine »Schule des Marktes« (Lutz Niethammer), in der die Westdeutschen die künftige, legalisierte Marktwirtschaft vorwegnahmen.²⁸ Doch waren die Markterfahrungen der Jahre 1945 bis 1948 bestimmt durch scharfe Ungleichheit und Differenz. Zwar entspannte sich die Marktsituation, als, begünstigt durch staatlich geduldete Hortungen, am Tag der Währungsreform am 20. Juni 1948 die Schaufenster der Geschäfte mit Waren gefüllt waren. Die Fotos, auf denen sich Menschen an den Schaufenstereisen die Nasen drückten, gehören sicher zur »Ikonologie« der Bundesrepublik. Hatte die Westdeutschen laut Umfragen der US-Militärregierung in der unmittelbaren Nachkriegszeit die Sorge nach Lebensmitteln, Kleidung, Schuhen und die Angst um vermählte Personen am meisten beschäftigt, fokussierten nun alle Sorgen in einer einzigen: der ums Geld.²⁹ Die Spannung zwischen dem Habenwollen und Noch-nicht-kaufen-Können fand im ersten, überaus erfolgreichen Karnevalsschlager 1949 den treffenden Ausdruck: »Wer soll das bezahlen, wer hat das bestellt? Wer hat soviel Pinke Pinke, wer hat soviel Geld?«³⁰

Doch trotz der sozialen Härten der Währungsreform, dem unmittelbaren Anstieg der Erwerbslosigkeit und der Lebenshaltungskosten, die zum Proteststreik vom 12. November 1948 führten, ist ihr hervorragender Platz im kollektiven Gedächtnis der westdeutschen Gesellschaft nicht zu übersehen: »Eine Zwischenbilanz der Befunde [der lebensgeschichtlichen Interviews des Projekts: Lebensgeschichte und Sozialkultur im Ruhrgebiet 1930 bis 1960, M. W.] ergibt: die Währungsreform ist das politische Ereignis in der Erfahrungsgeschichte der Nachkriegszeit,

28 Lutz Niethammer, »Privat-Wirtschaft. Erinnerungsfragmente einer anderen Umerziehung« in: ders. (Hg.), »Hinterher merkt man, daß es richtig war, daß es schiefgegangen ist«, Nachkriegserfahrungen im Ruhrgebiet. Lebensgeschichte und Sozialkultur im Ruhrgebiet 1930, Bd. 2, Berlin/Bonn 1983, S. 17–105.

29 Christoph Klefmann, Die doppelte Staatsgründung. Deutsche Geschichte 1945–1955, Göttingen 1982, S. 376.

30 Texter Kurt Feltz erinnert sich, daß er eines Morgens »beim Rasieren« die Idee zu dem Titel hatte: »Wir hatten am Abend zuvor diskutiert. Wir entdeckten: Man muß in einem Liedertext dem Zeitgefühl Luft machen. Am nächsten Morgen fiel mir der Text ein und zwar sofort der ganze Refrain. Wer soll das bezahlen...? Es war 1949. Es gab neues Geld und neue Bedürfnisse.« Werner Mezger, Schlager Versuch einer Gesamtdarstellung unter Berücksichtigung des Musikmarktes der Bundesrepublik Deutschland, Tübingen 1975, S. 151f.

dem grundsätzliche ordnungspolitische Bedeutung – von der gespaltenen Ökonomie zur Marktwirtschaft, von der abenteuerlichen Selbstversorgung im Mangel zur Arbeitsdisziplin und zur Konsumsteigerung – zugeschrieben wird und das wohl als einziges eine Entscheidung der politischen Machttäger unmittelbar oder buchstäblich für jeden erkennbar und im Alltag spürbar gemacht hat.«³¹

Der Weg in die Konsumgesellschaft

Aber auch das »Konsumregime« der fünfziger Jahre war keineswegs ein liberales Marktmodell, in dem sich die marktwirtschaftlichen Kräfte ungehemmt entfalten konnten. Zum einen blieben die Vorsicht und Skepsis gegenüber dem Markt als Regulationsmechanismus bestehen, und die Vorstellung vom Versorgerstaat, der die Bedürfnisse definiert, aber auch erfüllt, wie ihn die Deutschen vor allem in der »Volksgemeinschaft« erlebt hatten, war noch nicht verschwunden. Vielleicht lag das Geheimnis des Erfolgs der »sozialen Marktwirtschaft« als Ordnungsmodell unter anderem eben in dieser Verbindung: der Verheißung einer bereits als effizient erfahrenen Marktwirtschaft und des Versprechens, daß »Vater Staat« seine Rolle als sorgende wie versorgende Instanz beibehalten würde. Zum anderen entwickelte sich die »Konsumgesellschaft« anfangs noch zögerlich, zahlreiche Haushalte mußten nach wie vor mit dem Pfenning rechnen, und der Erwartungshorizont dessen, was an Konsumgütern zu erwerben sein würde, war trotz des amerikanischen Vorbilds bis zu Beginn der sechziger Jahre begrenzt. Nicht zuletzt blieb das Vertrauen in eine friedliche Entwicklung der Welt noch erschütterbar, die Angst vor einem neuen Krieg durch die fünfziger Jahre hindurch jederzeit präsent.

Tatsächlich verlief im Gegensatz zu den frühen Erwartungen die ökonomische Entwicklung Westdeutschlands mit außergewöhnlichen Wachstumsraten. Hatte das Bruttozialprodukt der Bundesrepublik 1950 erst in etwa das Vorkriegsniveau von 1939 erreicht, so verdoppelte es sich in den nächsten zehn Jahren. Der Außenhandel vor allem war der Schrittmacher des »Wirtschaftswunders«; in den fünfziger Jahren stiegen die Exporte um das Sechsfache, die Importe um das

31 Lutz Niethammer, Privat-Wirtschaft. Erinnerungsfragmente einer anderen Umerziehung, in: ders. (Hg.), »Hinterher merkt man, daß es richtig war, daß es schiefgegangen ist«, Nachkriegserfahrungen im Ruhrgebiet, Berlin/Bonn 1983, S. 17–105, Zitat: S. 82 (Hervorhebung im Original, M. W.).

Fünffache an.³² Ebenso wuchsen die Einkommen: Mit einer jährlichen Wachstumsrate von knapp zehn Prozent unterschieden sich die fünfziger Jahre deutlich von den vorangegangenen Jahrzehnten. Forciert durch den wirtschaftlichen Boom des Wiederaufbaus und nicht zuletzt durch den Korea-Krieg, wuchs das durchschnittliche Bruttoeinkommen je beschäftigtem Arbeitnehmer allein zwischen 1950 und 1954 um vierzig Prozent – eine Zuwachsrate, die in den folgenden Jahren nicht wieder erreicht worden ist. Bis 1963 hatten sich die Arbeitnehmerinkommen verdoppelt.³³

Zwar erreichte parallel die wöchentliche Arbeitszeit 1955 in der Industrie mit 49 Stunden ihren Höchststand, sank danach aber immer weiter ab, vor allem durch die mehr und mehr in den Tarifverträgen verankerte 5-Tage-Woche mit einem arbeitsfreien Sonnabend. »Samstags gehört Vati mir«, lautete der Slogan, mit dem die Gewerkschaften für die 5-Tage-Woche warben.³⁴ Anfang der sechziger Jahre rangierte die Bundesrepublik, die Mitte der fünfziger Jahre noch internationaler Spitzenreiter in der Länge der wöchentlichen Arbeitszeit gewesen war, nunmehr hinter anderen westeuropäischen Ländern wie Großbritannien und Frankreich.³⁵ Rasante Einkommensentwicklung verknüpft mit einer deutlichen Zunahme der arbeitsfreien Zeit – damit waren die Voraussetzungen für den Eintritt in die Massenkonsumgesellschaft gegeben.³⁶

32 Vgl. dazu Werner Abelhauser, *Wirtschaftsgeschichte der Bundesrepublik Deutschland (1945–1980)*, Frankfurt am Main 1983; sowie Axel Schildt, *Moderne Zeiten. Freizeit, Massenmedien und »Zeitgeist« in der Bundesrepublik der 50er Jahre*, Hamburg 1995, S. 43–47.

33 Vgl. Walther G. Hoffmann, *Das Wachstum der deutschen Wirtschaft seit der Mitte des 19. Jahrhunderts*, Berlin/Heidelberg/New York 1965, S. 91; Rainer Skiba, *Das westdeutsche Lohnniveau zwischen den beiden Weltkriegen und nach der Währungsreform*, Köln 1974, S. 130–134; zur europäischen Dimension siehe Pieter Schollers (Hg.), *Real Wages in 19th and 20th Century Europe. Historical and Comparative Perspectives*, New York 1989; Yehojachim Simon Brenner, Hartmut Kaelble und Mark Thomas, *Income Distribution in Historical Perspective*, Cambridge 1991.

34 Vgl. Udo Achten, »... denn was uns fehlt, ist die Zeit.« *Geschichte des arbeitsfreien Wochenendes*, Köln 1988.

35 Schildt, *Moderne Zeiten*, S. 79–87.

36 Heinz-Gerhard Haupt weist zu Recht außerdem auf den tiefgreifenden Umstrukturierungsprozeß auf dem Land (rapider Rückgang der in der Landwirtschaft Beschäftigten sowie Verstärkung auch des Landes) hin (ders., *Konsum und Handel*, S. 119–121, 153–155).

Dennoch öffnete sich die neue Konsumwelt nicht mit einem Schlag. Im Gegenteil, um den Erfahrungsraum der fünfziger und sechziger Jahre wirklich erfassen zu können, muß man – soweit es von der unabänderlichen zeitlichen Position der Gegenwart aus und in der oft selbstverständlichen Gewißheit, von heute aus die Vergangenheit als Vorgeschichte zu betrachten, überhaupt möglich ist – die Retrospektive verlassen und versuchen, den zeitgenössischen Blickwinkel einzunehmen, in dem die Warenfülle, die sich dem Konsumenten präsentieren würde, kaum zu ahnen war. Jedes neue Konsumgut, ob Kühlschrank, Fernsehgerät oder Auto, stellte eine kleine Sensation dar, die in den Erinnerungen an den Beginn der Konsumgesellschaft einen, in bezeichnendem Unterschied zu den zahllosen Anschaffungen der folgenden Jahrzehnte, zentralen Platz einnahmen. Der Kauf dieser Konsumgüter in den späten fünfziger und frühen sechziger Jahren markierte aus der Sicht der Käufer keineswegs den Beginn einer folgenden kontinuierlichen Konsumententwicklung. Erst allmählich und zögerlich, unsicher noch richtete sich der Blick, in den Worten des niederländischen Soziologen Ernest Zahn, nicht mehr auf Entbehrtes, sondern auf Begehrtes.³⁷

Auf die Frage der Gesellschaft für Konsumforschung im Jahr 1959, welche Wünsche man mit einem plötzlichen Lotteriegewinn verwirklichen würde, wurden der Bau oder Kauf eines Hauses, eine Urlaubsreise und die Anschaffung eines Autos am häufigsten genannt. Drei Jahre später standen diese drei Wünsche in einer Wiederholungserhebung weiterhin an der Spitze, aber signifikanterweise mit deutlich niedrigeren Nennungen – ein Kennzeichen dafür, daß mittlerweile zumindest einige der Wünsche erfüllt worden waren beziehungsweise deren Realisierung in die Reichweite des normalen Erwerbs rückten. Einen Fernsehapparat besaßen laut einer Untersuchung des Allensbacher Instituts aus dem Sommer 1958 erst 9 Prozent aller privaten Haushalte, gewünscht wurde er von mehr als einem Drittel.³⁸

Die weitaus meisten Haushalte in der Bundesrepublik – so ein Ergebnis der Einkommens- und Verbrauchstrichprobe des Statistischen Bun-

37 Ernest Zahn, *Soziologie der Prosperität*, Köln/Bonn 1960, S. 22.

38 Michael Wildt, *Vom kleinen Wohlstand. Eine Konsumgeschichte der fünfziger Jahre*, Frankfurt am Main 1996, S. 56. Daß sich auch in anderen europäischen Gesellschaften erst seit Ende der fünfziger Jahre der Massenkonsum beschleunigt durchsetzte, hebt Hartmut Kaelble hervor (ders., *Europäische Besonderheiten des Massenkonsums*, in: Siegrist [Hg.], *Europäische Konsumgeschichte*, S. 169–204).

desamtes Anfang der sechziger Jahre – konnten sich Kühlschränke, Fernsehgeräte oder elektrische Küchennmaschinen erst ab 1958 leisten. Kam es in den frühen fünfziger Jahren vor allem darauf an, den Grundbedarf der Familien zu decken und all das an Hausrat und Kleidung, was durch den Krieg beschädigt worden oder verlorengegangen war, zu ersetzen, wurde es mit den steigenden Einkommen ab Ende der fünfziger Jahre möglich, darüber hinaus neue, zusätzliche Konsumartikel zu kaufen, das heißt, sich ein Stück Wohlstand leisten zu können. Der immer häufiger begangene Weg war der Ratenkauf. In einer Umfrage aus dem Herbst 1957, die die Kaufpläne von privaten Haushalten ermitteln sollte, wurde unter anderem danach gefragt, wie die teuerste Anschaffung des letzten Jahres finanziert worden sei. 31 Prozent der Befragten antworteten, daß sie dafür »extra gespart« hätten; 15 Prozent hatten auf vorhandene Ersparnisse zurückgegriffen, 19 Prozent das Konsumgut aus den laufenden Einkommen finanziert und 27 Prozent auf Abzahlung gekauft.³⁹

Unweigerlich wurde zugleich Kritik am Ratenkauf laut. In einem Artikel in der Wochenzeitung des Deutschen Gewerkschaftsbundes im Juni 1953 unter der Überschrift: »Forderung des Bundesgewerkschaftsministeriums: Einen Kühlschrank in jeden Haushalt« stimmte der Verfasser zwar zu, daß auch Leuten mit kleineren Einkommen moderne Konsumgüter zur Verfügung stehen sollten, warnte aber zugleich vor den Methoden, »mit denen man den gemeinten Verbraucherschichten solche Waren »nahbringen« will«. Die ökonomische Grundhaltung des Artikels ist augenfällig: Ausgegeben werden könne nur das, was vorher eingenommen worden sei – im kleinen ebenso wie im großen. Leitfigur war der unsichtige Hausvater, der für eine sparsame und solide Hauswirtschaft Sorge zu tragen hatte. Die Vorstellung, ein Konsumgut bereits zu besitzen, ohne es bezahlt zu haben, war dem Verfasser des Artikels wem vielleicht auch nicht unvertraut, so doch in einem hohen Maße suspekt.

Kein Geringerer als Bundeswirtschaftsminister Ludwig Erhard selbst antwortete drei Wochen später am selben Ort auf den Artikel. Geschickt wendete er die Überschrift gegen den Verfasser, indem er die Forderung nach einem Kühlschrank in jedem Haushalt als »bedenk-

39 Zum Ratenkauf in der Bundesrepublik vgl. Michael Wildt, *Amerika auf Raten. Konsum und Teilzahlungskredit im Westdeutschland der fünfziger Jahre*, in: Bude/Greiner (Hg.), *Westbindungen*, S. 202–230; bezogen auf Amerika siehe jüngst Lendol Calder, *Financing the American Dream: A Cultural History of Consumer Credit*, Princeton, N. J. 1999.

liche Geistesverirrung« verwarf, die an die Zwangswirtschaft und die eben erst überwundene Rationengesellschaft erinnere. Gegen solche Art Gleichmacherei skizzierte Erhard einen völlig anderen Weg in die Konsumgesellschaft. Er richtete einen unverhohlenen »Appell nach Verbrauchsstreigerung« an die Konsumenten, die ein Recht auf Wohlstand hätten. Dazu gehöre auch das Mittel des Ratenkaufs, das, wenn nicht übermäßig, so doch ohne Gewissensbisse in Anspruch genommen werden solle. Aber dieser Wohlstand verwirklichte sich nicht für alle gleichermaßen: Luxus von heute könne, so Erhard, »nur dann allgemeiner Konsum werden, wenn wir es ertragen, daß es in der ersten Phase immer nur eine kleinere Gruppe mit gehobenem Einkommen sein kann, deren Kaufkraft an jene Güter heranreicht«. Auf die Frage, wie sich ein Sozialrentner denn einen Kühlschrank leisten solle, könne er nur antworten, »daß die ersten Automobile in Amerika wahrscheinlich auch nicht von Sozialrentnern, sondern im Zweifelsfall von Millionären gefahren wurden«.⁴⁰

Während die einen das Prinzip der guten Hauswirtschaft und der besonnenen Ausgabenpolitik verfochten, appellierte der andere an den unbegrenzten Konsumwillen, der es schließlich auch den »kleinen Leuten« erlauben würde, im Wohlstand zu leben. Hatten die Gewerkschaften das Ziel »Bedarfsdeckung« im Auge, setzte Ludwig Erhard auf »Bedarfsweckung«, auf die Entgrenzung des Konsums. In ebendiesem Spannungsfeld entwickelte sich die westdeutsche Konsumgesellschaft in den fünfziger und sechziger Jahre, immer noch ungläubig über die Dynamik der wirtschaftlichen Entwicklung nach dem Krieg, immer ein wenig ängstlich, ob nicht der schöne Traum wachsender Prosperität jäh zerplatzen könnte, und zugleich immer begehrtlicher werdend nach den Schätzen eines schier unerschöpflichen Füllhorns an Waren, die sich die meisten Deutschen nach dem Krieg nicht einmal hätten vorstellen können.

Die Zwiespältigkeit der Gefühle, der ungewohnte Übergang zu einem neuen Lebensstil läßt sich in der Haltung zum Ratenkauf gut erkennen. 82 Prozent der Westdeutschen stimmten 1959 dem Satz zu, daß Sparsamkeit eine wichtige Eigenschaft sei, die unbedingt zu einem guten Charakter gehöre, und 66 Prozent wollten lieber zwei Stunden auf den

40 »Erwidern Professor Erhards auf unseren Artikel: Ein Kühlschrank in jeden Haushalt«, in: *Welt der Arbeit* vom 26. Juni 1953; wieder abgedruckt in: Ludwig Erhard, *Deutsche Wirtschaftspolitik. Der Weg der Sozialen Marktwirtschaft*, Düsseldorf/Wien/Frankfurt am Main 1962, S. 221–224.

nächsten Omnibus waren, als ein Taxi nehmen. Allerdings zeigte dieselbe Umfrage, daß der tatsächliche Ratebetrag mittlerweile eine merkliche Höhe erreicht hatte und bei durchschnittlich 15 Prozent des monatlichen Einkommens lag. Erwartungsgemäß war dieser Prozentsatz bei jüngeren Familien höher als bei älteren. Interessant jedoch ist die Tatsache, daß im Unterschied zu Beamten und Angestellten, die, wie das Allensbacher Institut schrieb, »besonders verschuldungsbereitschaft« standen. Demnach war der Ratekauf ein Mittel vor allem für die kleinen Leute, um sich bestimmte, teurere Konsumgüter anschaffen zu können. Zwar wurden die althergebrachten Werte öffentlich hochgehalten, aber privat bröckelte die Loyalität zum traditionellen Sparsamkeitsideal. Wo früher Strenge, Disziplin und Beherrschung den Ton gaben, winkten nun Wunsch Erfüllung, Genuß und Wohlstand. Mochte der äußere Eindruck der fünfziger Jahre auch auf- und auf, autoritär und wenig lebensfroh wirken, so veränderte die alltägliche Konsumpraxis unterhalb dieser Oberfläche die bundesdeutsche Gesellschaft erheblich.⁴¹

»Der universale Konsum der industriellen und publizistischen Massenproduktionen«, schrieb Helmut Schelsky 1956, »sorgt auf allen Lebensgebieten dafür, daß fast jedermann seinen Fähigkeiten angemessen das Gefühl entwickeln kann, nicht mehr ganz unten zu sein, sondern an der Fülle und dem Luxus des Daseins schon teilhaben zu können.« Diese Nivellierung ehemals schichten- und klassentypischer Verhaltensformen sei, so Schelsky, der »heute vielleicht dominierendere Vorgang in der Dynamik unserer modernen Gesellschaft.«⁴² Die Erwartung einer Einhebung der ehemaligen Klassenunterschiede in der deutschen Gesellschaft war in der zeitgenössischen Soziologie geläufig, während neuere Untersuchungen die anhaltenden einkommensspezifischen Unterschiede hervorheben.⁴³ Nicht die Nivellierung sozialer Differenzierung ist in der Nachkriegszeit zu beobachten, sondern vielmehr eine Anhebung des Ge-

samtniveaus, wofür Ulrich Beck die Metapher vom »Fahrstuhl-Effekt« geprägt hat.⁴⁴

Dennoch war die Beobachtung Schelskys nicht falsch, obgleich sie weniger in der Angleichung von Einkommenslagen zu finden ist als in der alle sozialen Schichten erfassenden Differenzierung von Lebensstilen und Konsumoptionen. Nicht Nivellierung, sondern Pluralität war die Signatur jener »Konsumgesellschaft«, die sich in Westdeutschland Ende der fünfziger Jahre zu entfalten begann. An die Stelle traditionaler Konsumhierarchien traten neue »feine Unterschiede« (Pierre Bourdieu), die soziale Ungleichheit nicht allein an Beruf und Stellung im Produktionsprozeß, an Geld oder Bildung festmachen, sondern an Arbeits- und Freizeitbedingungen, sozialer Sicherheit, Integrations- und Entfaltungsmöglichkeiten. Das neue gesellschaftliche Ideal orientierte sich an der Leistung des Einzelnen, am privaten Erfolgsstreben und an der Teilhabe am Massenkonsum. Obgleich in ethischen industriesoziologischen Untersuchungen der fünfziger und sechziger Jahre die soziale Luft zwischen denen »da oben« und »wir hier unten« immer wieder hervorgehoben werden und die realen Einkommens- und Vermögensunterschiede in der bundesdeutschen Gesellschaft nicht zu leugnen sind, ist die sozialkulturell prägende Wirkung des Massenkonsums nicht zu verkennen. Zwar konnten die einen sich mehr leisten als die anderen, aber die Möglichkeit, ein ebenso großes Auto wie der Nachbar zu kaufen, ebenso den Urlaub in Spanien zu verbringen oder die Wohnungseinrichtung um eine Couchgarnitur oder einen Farbfernseher zu erweitern, war prinzipiell eine Zukunftsverheißung für alle.

Die soziale Stratifikation der »Konsumgesellschaft« wird nicht mehr – von der Produktionssphäre hergeleitet – vertikal in Klassen oder unabänderlichen Klassen gedacht, sondern – am Konsum orientiert – als horizontale Distinktion. In der »Konsumgesellschaft« geht es nicht mehr nur darum, »sich vom Gewöhnlichen zu unterscheiden, sondern sich auf unterschiedliche Weise zu unterscheiden.«⁴⁵ Aus

41 Vgl. dazu Wildt, Amerika auf Raten.

42 Helmut Schelsky, Gesellschaftlicher Wandel, in: ders., Auf der Suche nach Wirklichkeit. Gesammelte Aufsätze, Düsseldorf/Köln 1965, S. 337–351, Zitat: S. 340.

43 Zur sozioökonomischen Entwicklung der Bundesrepublik siehe als Überblick Axel Schildt und Arnold Sywrotek (Hg.), Modernisierung im Wiederaufbau. Die westdeutsche Gesellschaft der 50er Jahre, Bonn 1993; siehe ebenfalls Hans Peter Müller, Sozialstruktur und Lebensstile. Der neuere theoretische Diskurs über soziale Ungleichheit, Frankfurt am Main 1992.

44 Ulrich Beck, Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne, Frankfurt am Main 1986, S. 122.

45 Pierre Bourdieu, Klassenstellung und Klassenlage, in: ders., Zur Soziologie der symbolischen Formen, Frankfurt am Main 1975, S. 42–74, hier: S. 70; vgl. auch Grant David McCracken, Culture and Consumption. New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities, Bloomington 1988.

der Vielzahl der Konsumoptionen einen distinkten Stil zu entwickeln, wurde zur Hauptaufgabe der Konsumenten: Der Konsument der »Konsumgesellschaft« mußte auswählen lernen. Die Praxis des Konsums, die bis weit in die fünfziger Jahre hinein aus dem wenigen viel zu machen hatte, bestand nun in der Kunst, aus dem vielen ein Eigenes herzustellen.

Die Massenkonsungesellschaft, die Praxis des Auswählens und die »neue Frau«

Nirgendwo läßt sich diese Transformation zum Konsumbürger besser beobachten als mit der neuen Form des Einkaufens, die mit dem charakteristischen Begriff der »Selbstbedienung« bezeichnet wurde. Robert Hepp entdeckte nicht ohne Ironie Max Stirner als den Philosophen der Selbstbedienung:

»Der Selbstgenuß wird mir dadurch verleidet, daß ich einem anderen dienen zu müssen meine. [...] Wohlan, diene ich keiner Idee, keinem ›höheren Wesen‹ mehr, so findet sich's von selbst, daß ich auch keinem Menschen mehr diene, sondern – unter allen Umständen – mir. [...] Erst von dieser Position aus wird auch klar, daß der Begriff der Selbstbedienung eine revolutionäre Breitsseite hat: wer nur noch sich selber bedient, wäre demnach ein freier Herr. [...] Indem der Kunde unumschränkter König wird, wird er gleichzeitig zum Handlungsgeschilfen degradiert. Selbstherrlichkeit ist nur unter den Bedingungen der Selbstbedienung praktikabel. Man sieht: die Dialektik von Herr und Knecht, aus der alle konkreten Freiheiten stammen, stirbt am Ende der ›Emanzipation‹ nicht ab. Sie wird lediglich in die Praxis des Einzelnen hineinverlegt. Kein Herr ohne Knecht.«⁴⁶

Die Orientierung der Industrie auf rationalisierte Serienproduktion von Massenkonsungsgütern konnte erst zur Geltung kommen, als sich auch die Handelstformen auf einen Massenkonsungsgütermarkt umstellten. Andererseits konnte die Selbstbedienung erst dann großflächig als Handelsform verwirklicht werden, als die Industrie ihrerseits imstande war, ihre Produkte in Standardeinheiten vorzupacken, die dann im Selbstbedienungsregal ihren Platz fanden. Produktion von Massenkonsungsgütern, Steigerung des Realeinkommens, Ausbreitung der Selbstbedienung als Ver- und Einkaufsform und Massenkonsung stellten somit einen not-

wendigen Wirkungszusammenhang dar, um die »Massenkonsungesellschaft« entstehen zu lassen.⁴⁷

Bis weit in die fünfziger Jahre hinein blieb der Bedienungsladen noch die Regel – und damit die alltägliche Erfahrung, beim Einkaufen von einem Kaufmann oder einer Verkäuferin bedient zu werden, die hinter der Verkaufstheke die Ware holten, abwogen, zusammenstellten und berechneten. Es dauerte somit einige Jahre, bis sich der neue Ladentyp durchsetzen konnte, dann aber nahm die Ausbreitung der neuen Selbstbedienungsgeschäfte einen rasanten Verlauf. Gab es 1951 in der Bundesrepublik nur 39 SB-Läden und 1955 immer noch erst 203, zog die Kurve in den folgenden fünf Jahren stark an: 1960 existierten über 17000 Selbstbedienungsgeschäfte in der Bundesrepublik.⁴⁸ Die immer wieder genannten Vorteile der »Selbstbedienung«: Zeitersparnis, Wahlmöglichkeit und Unabhängigkeit der Entscheidung, bilden zusammen geradezu idealtypisch die Elemente des modernen Konsumenten. Offenkundig entsprach die neue Einkaufsform, die so rasch und umfassend von den Konsumenten akzeptiert wurde, exakt dem Selbstbild eines mündigen Bürgers, der zum einen die Freiheit der Wahl verlangt und zum anderen in der Lage ist, eigenständig und selbstverantwortlich Entscheidungen zu treffen – die Selbständigkeit als »archimedischer Punkt bürgerlicher Lebensführung«.⁴⁹

47 Vgl. Karl Ditt, Rationalisierung im Einzelhandel: Die Einführung und Entwicklung der Selbstbedienung in der Bundesrepublik Deutschland 1949–2000, in: Prinz (Hg.), Weg in den Überfluß, S. 315–356; Sibylle Brändli, Der Supermarkt im Kopf. Konsumkultur und Wohlstand in der Schweiz nach 1945, Wien u.a. 2000; Michael Wildt, Am Beginn der ›Konsumgesellschaft‹, Mangelerfahrung, Lebenshaltung, Wohlstandshoffnung in Westdeutschland in den fünfziger Jahren, Hamburg 1994, S. 176–185; sowie zu den Anfängen des Einzelhandels: Uwe Speckermann, Basis der Konsumgesellschaft. Entstehung und Entwicklung des modernen Kleinhandels in Deutschland 1850–1914, München 1999; und vergleichend: Victoria de Grazia, Changing Consumption Regimes in Europe, 1930–1970: Comparative Perspectives on the Distribution Problem, in: Strasser/McGovern/Judt (Hg.), Getting and Spending, S. 59–83.

48 Wolfgang K. A. Ditsch, Der Groß- und Einzelhandel in der Bundesrepublik, Köln/Opladen 1966, S. 60; Dynamik im Handel, Heft 3 »25 Jahre ISB, Köln«, 1982, herausgegeben vom Institut für Selbstbedienung, S. 27.

49 Manfred Hertling, Die persönliche Selbständigkeit. Der archimedische Punkt bürgerlicher Lebensführung, in: ders. und Stefan-Ludwig Hoffmann (Hg.), Der bürgerliche Werchimmel. Innensichten des 19. Jahrhunderts, Göttingen 2000, S. 57–78.

46 Zit. n. Robert Hepp, Selbstherrlichkeit und Selbstbedienung. Zur Dialektik der Emanzipation, München 1971, S. 40–42.

Das Bild des »Wirtschaftswunders«, das den Massenkonsum in Westdeutschland eher als quantitative Zunahme von Verbrauchsmengen und Konsumgütern deutet, verbirgt, daß es in der täglichen Konsumpraxis weniger um die Fülle des Besitzes denn um die Vielfalt und die Wahl von Möglichkeiten ging. Die Konsumgesellschaft, deren Konturen sich in Westdeutschland Ende der fünfziger, Anfang der sechziger Jahre abzudeuten begannen, ist durch eine Steigerung der Optionen gekennzeichnet, die mit »Modernisierung« gleichzusetzen – darauf hat Claus Offe hingewiesen – den gegenläufigen Gedanken unberücksichtigt läßt, daß zur Bewältigung von Koordinations- und Kompatibilitätsproblemen und damit zur Bestandssicherung laufend die untauglichen und inkompatiblen Optionen aussortiert werden müssen.⁵⁰ Optionssteigerung meint nicht allein die »Qual der Wahl«, sondern in erster Linie die alltägliche Praxis des Auswählens.

In der »Konsumgesellschaft« gilt es somit, eine Fülle semiotischer Codes, eine Vielzahl von Sprachen und Idiomem zu erlernen. Der französische Historiker Michel de Certeau hat den Konsum als vielschichtige, »produzierende« Praxis beschrieben:

»In Wirklichkeit steht der rationalisierten, expansionistischen, zentralisierten, spektakulären und lärmenden Produktion, eine Produktion von einem ganz anderen Typus gegenüber, die als »Konsum« bezeichnet wird und für die ihr Listenreichtum, ihr Abbröckeln je nach Gelegenheit, ihre Wildliebereien, ihre Klandestinität und ihr unaufhörliches Gemurmel charakteristisch sind – insgesamt also eine Quasi-Unsichtbarkeit, da sie sich kaum durch eigene Produkte auszeichnet (wo hatte sie auch Platz dafür?), sondern durch die Kunst des Gebrauchs derjenigen Produkte, die ihr aufgezwungen werden.«⁵¹

Auch in die Geschlechterbeziehungen griff der Massenkonsum nachhaltig ein. Die traditionelle Rollenverteilung in der bürgerlichen Kleinfamilie, daß der Mann erwerbstätig ist und das Familieneinkommen verdient, während die Frau für den Haushalt und die Kinder verantwortlich ist, ist mit der zunehmenden Erwerbstätigkeit von Frauen bereits in Frage gestellt worden.⁵² Teilzeitarbeit bot eine immer stärker in Anspruch ge-

nommene Möglichkeit vor allem nach dem Krieg in Westdeutschland.⁵³ Damit verfürgen Frauen aber auch über eigenes Geld für den persönlichen Konsum, und die Konsumgüterindustrie nahm ihrerseits die Frauen als Käuferinnen, nicht bloß für die Familie, sondern auch als Konsumentin, in den Blick. Die Technisierung des Haushalts versprach zudem weniger Arbeit und mehr freie Zeit für sich selbst.⁵⁴ Die »neue Frau« wurde schon in der Weimarer Republik kreiert, setzte sich aber erst in der Nachkriegszeit durch.⁵⁵ Nicht mehr allein Hausfrau und Mutter dominierten als Rollenbilder, hinzu gesellte sich das Image der »gepflegten Ehefrau«, die es sich »leisten« könne, modisch und attraktiv zu sein. Eine ganze Werbeindustrie ist seither unermüdlich tätig, dieses Bild mit immer neuen Kreationen kaufkraftträchtig aufrechtzuerhalten.⁵⁶ Somit waren die männlich strukturierten Rollenzuschreibungen für Frauen keineswegs durchbrochen, aber die zunehmende Bedeutung von Frauen als individuelle Konsumentinnen bedeutete nicht

und Johann Handl, Strukturwandel der Frauennarbeit 1880–1980, Frankfurt am Main/New York 1983, S. 35; vgl. auch Gunilla-Friederike Budde, Des Haushalts »schönster Schmuck«. Die Hausfrau als Konsumexpertin des deutschen und englischen Bürgertums im 19. und frühen 20. Jahrhundert, in: Siegrist/Kabelbe/Kocka (Hg.), Europäische Konsumgeschichte, S. 411–440.

53 Vgl. Christine von Oertzen, Teilzeitarbeit und die Lust am Zuverdienem. Geschlechterpolitik und gesellschaftlicher Wandel in Westdeutschland 1948–1969, Göttingen 1999.

54 Sue Bowden und Avner Offer, The Technological Revolution That Never Was: Gender, Class, and the Diffusion of Household Appliances in Interwar England, in: Graziopoulough (Hg.), Sex of Things, S. 244–274; Karen Hagemann, Frauenalltag und Männerpolitik. Alltagsleben und gesellschaftliches Handeln von Arbeiterfrauen in der Weimarer Republik, Bonn 1990, S. 99–117; Wildt, Beginn, S. 126–153.

55 Vgl. Judith Friedlander (Hg.), Women in Culture and Politics: A Century of Change, Bloomington 1986; Katharina Sykora (Hg.), Die neue Frau. Herausforderung für die Bildmedien der Zwanziger Jahre, Berlin 1993; Petra Bock und Katja Kobitz (Hg.), Neue Frauen zwischen den Zeiten, Berlin 1995; Karen Heinze, »Schick, selbst mit beschränkten Mitteln!« Die Anleitung zur alltäglichen Distinktion in einer Modezeitschrift der Weimarer Republik, in: WerkstattGeschichte 7, 1994, S. 9–17.

56 Vgl. Peter Borscheid (Hg.), Bildwelt des Alltags. Werbung in der Konsumgesellschaft des 19. und 20. Jahrhunderts, Stuttgart 1995; Hartmut Berghoff (Hg.), Konsumpolitik. Die Regulierung des privaten Verbrauchs im 20. Jahrhundert, Göttingen 1999.

50 Claus Offe, Die Utopie der Null-Option. Modernität und Modernisierung als politische Gütekriterien, in: Johannes Berger (Hg.), Die Moderne – Kontinuitäten und Zäsuren, Göttingen 1986, S. 97–117, Zitat: S. 102.

51 Michel de Certeau, Kunst des Handelns, Berlin 1988, S. 81.

52 Der Anteil der Ehefrauen, die marktbezogen erwerbstätig waren, lag 1939 im Deutschen Reich bei 23,6%, 1950 in der Bundesrepublik Deutschland bei 19,7%, 1961 bei 35,7% und 1980 bei 57% (Walter Müller, Angelika Wilms

zuletzt auch die Erweiterung von Handlungsräumen, die unabhängig von Geschlechtern auch für den eigenen Selbstentwurf genutzt werden konnten.⁵⁷

Der Konsumbürger als entpolitisierter Zivilbürger

Darum stieß die Verheißung der Freiheit des Konsumenten von Beginn an auf Skepsis und provozierte Kritik an der Fähigkeit des Individuums, die konsumbürgerlichen Anforderungen erfüllen zu können. Der konservative Doyen der deutschen Nationalökonomie Erich Egner mutmaßte, daß der Mensch mit der Qual der Wahl im modernen Massenkonsum überfordert sei und keinerlei Werte mehr besitze, sich in der Warenwelt der Konsumgesellschaft zurechtzufinden: »Der Konsument steht im Marke wie ein schwankendes Rohr im Winde, bald hierhin, bald dorthin getrieben. Der orientierungslose Konsument, nicht der Souverän des Marktes ist die Wirklichkeit des 20. Jahrhunderts.«⁵⁸

Die Hoffnung, daß im wachsenden Wohlstand sich jene sozialen Ungleichheiten verflüchtigen, die mit der Industriegesellschaft untrennbar verbunden sind, korrespondierte mit der konservativen Angst vor dem Untergang des Individuums in der Masse, der Furcht, daß die gleiche Teilhabe aller an den Wohlstandsgütern natürliche und soziale Unterschiede einebene – gleich dem Zauberteilung, der die Geister nicht mehr loswurde, die er gerufen hatte. Diese konservative Doppelstrategie, gleichzeitig die ökonomisch-industrielle Moderne zu forcieren und die soziale wie kulturelle Moderne vehement abwehren zu wollen, die Daniel Bell als *distinction* klarsichtig analysierte,⁵⁹ bildet den geistigen

⁵⁷ Vgl. Erika D. Rappaport, *Shopping for Pleasure. Women in the Making of London's West End*, Princeton 2000; Monika Bernold und Andrea Ellmeier, *Strategie und Paradoxon*, in: Siegrist/Kaelble/Kocka (Hg.), *Europäische Konsumgeschichte*, S. 441–466; Victoria de Grazia, *Empowering Women as Citizens-Consumers*, in: dies./Furlough (Hg.), *Sex of the Things*, S. 275–286; hinsichtlich der Veränderungen der männlichen Rolle siehe: Tom Pendergast, *Creating the Modern Man: American Magazines and Consumer Culture, 1900–1950*, Columbia, Missouri/London 2002.

⁵⁸ Erich Egner, *Die Marktstellung des Konsumenten*, in: Jahrbücher für Nationalökonomie und Statistik 165, 1953, S. 21–49, hier S. 33.

⁵⁹ Daniel Bell, *The Coming of Post-industrial Society. A Venture in Social Forecasting*, New York 1973.

Hintergrund der Kritik jener Nationalökomenen, die das freie Unternehmertum sowie die Marktwirtschaft verteidigten und zugleich der Souveränität des Kunden zutiefst mißtrauten.

Diese Furcht vor dem Verlust an Individualität war keineswegs eine Domäne der konservativen Kulturkritik. Der Amerikaner David Riesman unterzog die moderne Konsumgesellschaft einer fulminanten Kritik. In seinem Buch »Die einsame Masse« machte er die enorme Ausweitung der Freizeit- und Konsummöglichkeiten dafür verantwortlich, daß sich ein »Verbrauchsbedürfnis und dauerndes Überfluß-Bewußtsein« ausbreite und der »aufgeleitete Mensch«, verführt von Werbung und Wangenglanz, zum Typus der Konsumgesellschaft geworden sei. Vor der homogenisierenden, jegliche Dissonanz einhebenden Modernisierung warnte ebenso der Linke Peter Brückner: »Das Ergebnis dieser Normierung und Integration ist eine neue Gestalt von ‚Wirklichkeit‘, eben die weiche Registrierung, in der Regel ein Fall für den Arzt oder die Polizei: Das Besondere verschwindet im Abseits.«⁶⁰

Und doch kamen auch die Kritiker nicht umhin, den Grundwert der »Konsumgesellschaft« anzuerkennen: die individuelle Freiheit des Konsumbürgers. In der Fülle der Waren, aus der Vielzahl von Optionen hat niemand abnehmen seine Entscheidung zu treffen, die ihm in letzter Instanz wie er es ausübt. Zwar versuchen Produzenten wie Händler mit allen Verführungskünsten und wissenschaftlichen Erkenntnissen ebendiese Kaufentscheidung zu beeinflussen, und es gelingt ihnen offensichtlich häufig mit Erfolg. Aber mittlerweile gehört der Umgang mit all diesen semiotischen Spielen selbst zur Praxis des Konsums dazu, ist Bestandteil der Konsumption geworden und nicht mehr bloßes spätkapitalistisches Entfremdungsmerkmal des Tauschakts. Und trotz allen Scheins, der das Ding umhüllt, trotz aller Werbekampagnen und Medienpräsenz bleibt der Konsument letztlich mit seiner Entscheidung allein, ob er die Ware

⁶⁰ Peter Brückner, Überlegungen zu Geschichte und »Posthistoire«. Veränderungen im Begriff Revolution. Ein Fragment, in: ders., *Psychologie und Geschichte*, Berlin 1982, S. 259–267, Zitat S. 266; vgl. auch Herbert Marcuse, *Der eindimensionale Mensch. Studien zur Ideologie der fortgeschrittenen Industriegesellschaft* (1964), 4. Aufl. München 2004, sowie Pier Pasolini, *Freibeutlerschriften. Die Zerstörung der Kultur des Einzelnen durch die Konsumgesellschaft*, Berlin 1978; siehe jetzt als historischen Abriß Detlef Briesen, *Warenhaus, Massenkonsum und Sozialmoral. Zur Geschichte der Konsumkritik im 20. Jahrhundert*, Frankfurt am Main 2001.

kauf oder nicht. Die Freiheit der Kaufentscheidung, mag sie als Überforderung und Zumutung empfunden werden oder als Ausdruck eines absolut modernen Lebensstils: Ich kaufe, also bin ich!, stellt eine der wesentlichen Grundlagen der Konsumgesellschaft dar. Freiheit, obgleich sie zweifellos in verzerrter, lächerlicher, verblenderer oder grotesker Gestalt auftreten kann, ist daher ein unverzichtbarer Wert für Konsumbürger.

Nicht zufällig entdeckten die Zeitgenossen der frühen Bundesrepublik eine Parallele zwischen der Freiheit des Konsums und der Wahl in Demokratien und verglichen wie der neoliberale Wirtschaftswissenschaftler Wilhelm Röpke den Geldschein mit einem Stimmzettel, den Massenkonsument mit einer parlamentarischen Abstimmung:

»Der Prozeß der Marktwirtschaft ist sozusagen eine fortgesetzte Volksabstimmung darüber, was und wieviel von jedem Gut produziert werden soll. Jeder von uns ausgegebene Geldschein stellt einen Stimmzettel dar, mit dem wir zu einem winzigen Teil zu der Auswahl der zu produzierenden Güter und ihrer Mengen beitragen, wobei die Produzenten durch ihre Reklame die auch hier nicht fehlende »Wahlpropaganda« machen. Diese Demokratie der Konsumenten hat zwar den übrigen korrigierbaren – Nachteil einer mehr oder weniger ungleichmäßigen Verteilung der Stimmstimme, aber auch den Vorteil eines vollendeten Proporzsystems: es findet keine Vergewaltigung einer Minderheit statt, jeder Stimmzettel kommt zu Geltung.«⁶¹

Mag auch diese Parallelisierung die unverkennbaren Differenzen zwischen der politischen und ökonomischen Sphäre verwischen, die Behauptung, daß die westdeutschen Bürger die Freiheit der Wahl nicht nur an den Wahlen, sondern auch, vielleicht zuerst, in den Geschäften erlernt hätten, ist nicht von der Hand zu weisen. Massenkonsum und Demokratie weisen offenkundig Bezüge auf.⁶² Die neuen Alltagserfahrungen hatten einen nicht unerheblichen Anteil daran, die erstarrte gesellschaftliche Verfaßtheit Westdeutschlands in den sechziger Jahren aufzubrechen, obwohl es dann auf eine paradoxe Weise gerade die »Kinder von Marx und Coca-Cola« (Jean-Luc Godard) waren, die den Kampf gegen den »Konsumterror« auf ihre Fahnen geschrieben hatten. Die all-

tägliche Praxis einer sich nach westlichen Maßstäben entwickelnden Konsumgesellschaft trug zu einem nicht unerheblichen Maße dazu bei, die durch Nationalsozialismus und Krieg zerrüttete deutsche Gesellschaft, zumindest im Westen, zu »normalisieren«.⁶³

Ralf Dahrendorf sah eine der wesentlichsten sozialen Modernisierungen im Sozialverhalten der Westdeutschen darin, daß sie Ende der fünfziger, Anfang der sechziger Jahre endlich zum von Talcott Parsons im Vor-Nazideutschland vernichteten »ökonomischen Individualismus«, zum persönlichen Glücks- und Erfolgsstreben, dem *pursuit of happiness*, gelangten hätten.⁶⁴ Der Wunsch als mächtigste Triebkraft des Konsums zielt nicht mehr auf die Eroberung fremder Länder oder die Errichtung tausendjähriger Reiche. Wünsche betrafen nun Waren: Kühlschränke, Autos, Fernseher und Urlaubsreisen. Nicht der soldatische Mann stand mehr im Vordergrund, sondern Vari, der samstags seiner Familie gehört; nicht der Teilhaber an entgrenzten politischen Machtentwürfen galt der Antrieb, sondern das Mithalten in der Konkurrenzkampf innerhalb von Familie und Nachbarschaft. Noch wurde in der Bundesrepublik viel gespart, noch war das Kaufen auf Kredit mit einem schlechten Gewissen behaftet, aber am Ende der fünfziger Jahre mußte nicht mehr mit dem Pfenning gerechnet werden, war das sparsame Wirtschaften, das Auskommen mit dem wenigen nicht mehr unabdingbar, entfielen die strukturellen Zwänge des materiellen Eingeschränktheits und der Begrenzung von Entfaltungsmöglichkeiten.

Der Massenkonsum mag die Deutschen nicht zu besseren Menschen erzogen haben, zivilisiert hat er sie allemal.

»At the end of the century«, halten Konrad Jarausch und Michael Geyer fest, »the consumer, as opposed to the soldier, had emerged as the most readily recognized subject of the twentieth-century history, the allure of mobility and abundance re-

61 Zit. n. Josef Bock und Günter Specht, Verbraucherpolitik, Köln/Opladen 1958, S. 37.

62 Vgl. Lizbeth Cohen, *A Consumers' Republic: The Politics of Mass Consumption in Postwar America*, New York 2003; Mathew Hilton, *Consumerism in Twentieth-Century Britain. The Search for a Historical Movement*, Cambridge 2003; sowie die Aufsätze in Dauntun/Hilton, *Politics of Consumption*.

63 Vgl. dazu die unterschiedlichen Perspektiven auf »Normalisierung« bei Lutz Niehammer, »Normalisierung im Westen«: Erinnerungsspuren in die 50er Jahre, in: Gerhard Brunn (Hg.), *Neuland. Nordrhein-Westfalen und seine Anfänge seit 1945/46*, Essen 1987, S. 175–206; Hanna Schisler, »Normalization« als Project: Some Thoughts on Gender Relations in West Germany during the 1950s, in: dies. (Hg.), *The Miracle Years. A Cultural History of West Germany, 1949–1968*, Princeton/Oxford 2001, S. 359–375; Jakob Tanner, *Lebensstandard, Konsumkultur und American Way of Life seit 1945*, in: Walter Leingruber und Werner Fischer (Hg.), »Goldene Jahre«. Zur Geschichte der Schweiz seit 1945, Zürich 1999, S. 101–131.

64 Ralf Dahrendorf, *Demokratie und Sozialstruktur in Deutschland*, in: ders., *Gesellschaft und Freiheit*, München 1961, S. 260–299, hier S. 297f.

placing the fascination with firepower. Mass consumption is increasingly presented as the destiny of German history, its refuge and redemption. The emergence of a consumer-oriented society is becoming the narrative of the age.⁶⁵

In einer erstaunlich kurzen Zeit und sicherlich begünstigt durch eine singuläre wirtschaftliche Prosperitätsphase in den Industrieländern nach dem Zweiten Weltkrieg hat sich diese von Krieg und Gewalt verwüstete deutsche »Volksgemeinschaft«, die zu kaum vorstellbaren Verbrechen in der Lage gewesen war, zu einer Zivilgesellschaft entwickelt. Eine idyllische oder gar gewaltfreie Gesellschaft war die westdeutsche keineswegs, und der Verdacht, daß die Aggressivität jederzeit wieder ausbrechen könnte, hat die alliierten Siegermächte bis weit in den neunziger Jahre ungetrieben. Dennoch ist die Zivilität der Bundesrepublik nicht zu verkennen, woran die Orientierung auf den Konsum ohne Zweifel ihren Anteil hat. Der Konsumbürger ist eindeutig ein Zivilbürger.

Doch hat die Zivilisierung durch den Massenkonsum ihren Preis: Sie geht mit einer Entpolitisierung einher. Die Analogie zwischen Kauf- und Wahlentscheidung fördert durch die alltägliche Praxis der einen die Normalität der anderen. Aber das Demokratisierungspotential, das Nationalökomenen wie Röpke im Massenkonsum erkannten, bedeutete zugleich die Ökonomisierung des Politischen. Daran gewöhnt, Freiheit mit einer großen Auswahl an Optionen gleichzusetzen, erliegt der Konsumbürger der Versuchung, Demokratie für ein Warenhaus zu halten. Die Einsicht, öffentliches, »verschwendarisches« soziales Engagement ebenso wie globale Verantwortung aufzubringen, ist einem Konsumbürger eher fremd. Der Konsumismus als Politik verkümmert zur individuellen Wahlentscheidung, Öffentlichkeit bleibt den staatlichen Institutionen und den Parteien überlassen – die Bundesrepublik Deutschland steht als eine »Konsumdemokratie« da, die ihre wirkliche Belastungsprobe derzeit gerade erst noch zu bestehen hat. Der auf Wohlstand aufgebaute demokratische Konsens im Nachkriegsdeutschland beruht auf einer kulturellen Konsumstruktur, die offenkundig nur mühsam und widerwillig mit der Begrenztheit von Ressourcen sorgsam umzugehen in der Lage ist und sich als unfähig erweist, eine neue politische Moral zu entwerfen, die für die Lösung der bevorstehenden Probleme dieser Gesellschaft unabwendbar vonnöten ist.

Denn auch das unverzichtbare und so hoch bewertete Merkmal der Konsumgesellschaft: die individuelle Wahl, stößt an ihre Grenzen. Massenkonsum suggeriert stets die uneingeschränkte Verfügbarkeit der Na-

tur, die Bereitstellung eines jederzeit schier unerschöpflichen Warenangebots, aus dem der Konsument seine Wahl trifft. Der Ausbruch aus der »Mangelwirtschaft« in den fünfziger Jahren formte eine Konsumerwartung, die sich am »Mehr« und »Besser« orientierte. Statt dem bislang notwendig sparsamen und haushälterischen Umgang mit Ressourcen schien sich nun eine schier unendliche Linie nach oben in den Wohlstand zu eröffnen – eine Vorstellung, die weit mehr dem Märchen vom unerschöpflichen Füllhorn entspricht als den Grundbedingungen jeder Volkswirtschaft. In der Tat ist die Konsumgesellschaft untrennbar verknüpft mit einer Wachstumsökonomie. In der Vorstellung von der Unbegrenztheit der Warenwelt, von der Allverfügbarkeit der Ressourcen, des ewigen Fortschreitens zu einem immer besseren, reicheren und unbeschwerteren Leben offenbart sich der Horizont des Konsumbürgers.

Das Bewußtsein um die Begrenztheit von Ressourcen stellt nicht nur in ökologischer Hinsicht eine in Zukunft unverzichtbare Werthaltung dar. Auch die Wohlfahrtsökonomie, die Struktur der Sozialsysteme sind zutiefst von der konsumistischen Überzeugung geprägt, daß Krankenpflege und Sicherung des Alters eine Ware darstellen, die als Dienstleistung unbegrenzt einzukaufen sei. Daß die Orientierung auf individuelle Bereicherung in einer Massenkonsumgesellschaft die Beziehungen zwischen Menschen, zwischen Kindern und Eltern, Jungen und Alten, Gesunden und Gebrächlichen tiefgreifend verändert, hat die Diskussion um die Sozialsysteme, wie sie seit kurzem geführt wird, bislang kaum berührt.

Verstrickt in der Illusion von der unbeschränkten Reproduktion der Waren, die allemal und immerzu zu kaufen sind, solange das Geld reicht, versteht der Konsumbürger die verdinglichte Welt als expandierendes Universum, das gewissermaßen mit einem Mausclick sich öffnet. Es gibt indes Bereiche, die nicht dem Markt unterworfen werden können, da weder Glück noch Emotionen wie Liebe, Haß, Zärtlichkeit, erst recht nicht das Leben selbst käuflich sind. Man mag das Alter und den Tod durch immense und teure Anstrengungen hinauszuzögern versuchen, verhindern kann man sie nicht. Die schmerzhaft Erkenntnis der eigenen Endlichkeit, die in der Konsumgesellschaft so penibel und aufwendig vertuscht wird, markiert die unerbittliche, unüberwindliche Grenze des Konsumbürgers. Auf dem Zenit seiner Macht, in der Gewißheit seiner Fertigkeiten und Kompetenzen in der Marktgemeinschaft, durchdrungen von dem Glauben an die Machbarkeit der Welt und der Zivilität der Ökonomie, steht ihm seine wirkliche Bewährungsprobe noch bevor.

⁶⁵ Jarausch/Geyer, *Shattered Past*, S. 269.

Manfred Hertling und Bernd Ulrich (Hg.)

Bürgertum nach 1945

Hamburger Edition

Inhalt

Manfred Hertling Bürgerlichkeit im Nachkriegsdeutschland	7
I. Lebenswege	
Manfred Hertling/Bernd Ulrich Formen der Bürgerlichkeit Ein Gespräch mit Reinhart Koselleck	40
Bedrich Loewenstein Auf der Suche nach bürgerlicher Gesellschaft Zwischen Schrumphbürgertum und theoretischer Besinnung	61
Günter Wirth Zu Potsdam und anderswo Kontinuitäten des Bildungsbürgertums in der DDR	85
Heinz Bude Bürgerumsgenerationen in der Bundesrepublik	111
II. Leitideen	
Josef Mooser Liberalismus und Gesellschaft nach 1945 Soziale Marktwirtschaft und Neoliberalismus am Beispiel von Wilhelm Röpke	134
Ulrich Bielefeld »Die Ausgangslage, von der aus nur noch nach vorn gedacht werden kann« Hans Freyer und die Bundesrepublik Deutschland	164
Kai Arne Linnemann Die Sammlung der Mitte und die Wandlung des Bürgers	185

Hamburger Edition HIS Verlagsges. mbH
Mittelweg 36
20148 Hamburg

© 2005 by Hamburger Edition

Redaktion: Jörg Später
Umschlaggestaltung: Wilfried Gandras
Typographie und Herstellung: Jan Enns
Satz: aus Sabon
von Dörlemann Satz, Lemförde
Druck und Bindung: Clausen & Bosse, Leck
Printed in Germany
ISBN 3-936096-50-3
1. Auflage März 2005

III. Osmotische Grenzen

Bernd Ulrich
Bremer Spätbürger
Städtische Tradition und bürgerlicher Geist nach 1945 222

Michael Wildt
Konsumbürger
Das Politische als Optionfreiheit und Distinktion 255

Burkart Lutz
Integration durch Aufstieg
Überlegungen zur Verbürgerlichung der deutschen
Facharbeiter in den Jahrzehnten nach dem Zweiten
Weltkrieg 284

Klaus Naumann
Schlachtfeld und Geselligkeit
Die ständische Bürgerlichkeit des Bundeswehroffiziers 310

Eckart Conze
Der Edelmann als Bürger?
Standesbewußtsein und Wertewandel im Adel
der frühen Bundesrepublik 347

IV. Gegenbilder

Wolfgang Kraushaar
Die »Revolutionierung des bürgerlichen Subjekts«
1968 als erneuerte bürgerliche Utopie? 374

Thomas Großbötting
Entbürgerliche die DDR?
Sozialer Bruch und kultureller Wandel in der
ostdeutschen Gesellschaft 407

Zu den Autoren 433

Manfred Hettling
Bürgerlichkeit im Nachkriegsdeutschland

Erstaunliches ist zu vermelden: Seit einigen Jahren läßt sich eine stetig voranschreitende Verbreitung und durchweg positive Wahrnehmung des Begriffs »Bürger« beobachten. Ob das mit dem Verschwinden des real existierenden Sozialismus oder dem »Verbürgerlichen« der 68er-Generation zusammenhängt, darüber ließe sich lange spekulieren. Die Tatsache selbst ist nicht zu bestreiten. Doch zugleich bleibt der Begriff des Bürgers ebenso vage wie eine Antwort darauf, was es denn eigentlich heißt, bürgerlich zu sein. Jeder Versuch einer positiven Besetzung des Begriffs hat – so will es scheinen – die bloß ökonomischen oder nur kulturellen Bedeutungsbestimmungen zu überwinden. Ein positives und emphatisches Bürgerverständnis verlangt nach einer Wiederbelebung der verlorenen politischen Ordnungsidee. In dieser politischen Aufladung wurzelt die Aktualisierbarkeit der Bürgerbegrifflichkeit.

Arnulf Baring hat, mit der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung* als Sprachrohr, ausgerufen: »Bürger, auf die Barrikaden!«¹ Die ansonsten bei Baring eher selten anzutreffende revolutionäre Diktion ist der Befürchtung geschuldet, daß sich die Bundesrepublik auf dem Weg zu einer »DDR light« befinde – zu einem Gemeinwesen, das von Apparatschiks ohne Kontakt zum wirklichen Leben verwaltet und in künstlicher Erstarrung gehalten werde. Die relevanten politischen Fragen blieben tabuisiert. Diese Situation, so Baring, sei nun reif für einen »Aufstand gegen das erstarrte Parteiensystem. Ein massenhafter Steuerboykott, passiver und aktiver Widerstand, empörte Revolten liegen in der Luft«.

Seinem Appell liegt eine bestimmte Vorstellung des »Bürgers« zugrunde: Dieser sei weder obrigkeitstreuer Spißer noch ein nur sein Vermögen hegrender Bourgeois oder ein die Erlebnisgesellschaft in vollen Zügen genießender Bohemien, sondern ein *citoyen* und Revolutionär »Wir sind das Volk«, so schließt Baring, das demokratische Pathos des Leipziger Herbsts von 1989 mit der Bürgersemanantik verbindend.

Eine Antwort und zugleich einen Gegenentwurf zu Barings emphatischem Aufruf stellt hingegen das »Lob der Kleinbürgerlichkeit« dar, das

1 Arnulf Baring, Bürger, auf die Barrikaden!, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 19. 11. 2002, S. 33.