GENDER OPEN REPOSITORIUM

S/he: The Making of the Citizen Consumer : Gender und Konsumgeschichte/feministische Konsumgeschichte revisited

Ellmeier, Andrea

2007

https://doi.org/10.25595/1069

Veröffentlichungsversion / published version
Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Ellmeier, Andrea: *S/he: The Making of the Citizen Consumer : Gender und Konsumgeschichte/feministische Konsumgeschichte revisited*, in: L' homme : Zeitschrift für feministische Geschichtswissenschaft, Jg. 18 (2007) Nr: 2, 91-103. DOI: https://doi.org/10.25595/1069.

Erstmalig hier erschienen / Initial publication here: https://doi.org/10.7767/lhomme.2007.18.2.91

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY 4.0 Lizenz (Namensnennung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu dieser Lizenz finden Sie hier:

https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de

Terms of use:

This document is made available under a CC BY 4.0 License (Attribution). For more information see:

https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.en

GenderOpen – Repositorium für die Geschlechterforschung: www.genderopen.de

FREIE UNIVERSITÄT BERLIN

HUMBOLDT-UNIVERSITÄT ZU BERLIN

Aktuelles und Kommentare

S/he: *The Making of the Citizen Consumer*
Gender und Konsumgeschichte/feministische Konsumgeschichte revisited

Andrea Ellmeier

John Brewer u. Roy Porter Hg., **Consumption and the World of Goods** (Consumption and Culture in the 17th and 18th Centuries; 1), London u. a.: Routledge 2006 (Orig. 1994), 564 S., EUR 79,50, ISBN 0-415-11478-0.

Weiters:

Victoria de Grazia u. Ellen Furlough Hg., **The Sex of Things. Gender and Consumption in Historical Perspective,** Berkeley u. a.: University of California Press 1996, 433 S., EUR 26,50, ISBN 0-520-20197-3.

Susan Strasser, Charles McGovern u. Matthias Judt Hg., **Getting and Spending. European and American Consumer Societies in the Twentieth Century**, Cambridge: Cambridge University Press 1998, 266 S., EUR 22,50, ISBN 0-521-62694-3.

Lizabeth Cohen, **A Consumers' Republic. The Politics of Mass Consumption in Postwar America**, New York: Vintage Books 2003, 576 S., EUR 15,50, ISBN 0-375-70737-9.

Frank Trentmann Hg., **The Making of the Consumer. Knowledge, Power and Identity in the Modern World**, Oxford: Berg Publishers 2006, 256 S., EUR 31,65, ISBN 1-845-20249-X.

Jahrbuch für Wirtschaftsgeschichte/Economic History Yearbook, 1 (2006), **Verbraucherschutz in internationaler Perspektive/Consumer Protection in International Perspective**, hg. v. Christian Kleinschmidt, Berlin: Akademie Verlag, 219 S., EUR 69,80, ISBN 3-05-004214-1.

Online gestellt mit finanzieller Unterstützung der Universität Basel (Lehrstuhl Prof. Dr. Claudia Opitz-Belakhal).

Einkaufen und Konsumieren sind nach wie vor stärker mit Frauen als mit Männern assoziierte Tätigkeiten, Leidenschaften, Arbeiten. Allerdings begann sich diese Verknüpfung in den 1980er Jahren etwas zu lockern, sukzessive wurden auch Männer zu Konsumenten (gemacht), wurden und werden häufiger als solche angesprochen und umworben. Zeichnet sich doch die Ära des Postfordismus[1] unter anderem dadurch aus, dass es – in der ‚Ersten Welt' – zu einer massiven Ausdehnung und gleichzeitigen (Aus-) Differenzierung von Lebens- und Konsumstilen gekommen ist, die von Frauen und Männern und auch – oder gerade – von Mädchen und Buben praktiziert werden. In diesem Prozess der Multiplizierung von Lebensstilen und damit korrespondierenden Konsummustern verschieben sich traditionelle Geschlechtskonnotierungen: Zum Beispiel wird in sogenannten typischen Frauenbereichen wie Kosmetik und Mode im Klima eines ‚findungsreichen Kapitalismus' das männliche Geschlecht zunehmend erfolgreich adressiert. So gilt etwa die ‚Creme für den Mann' heute modisch bewussten urbanen (‚metrosexuellen') Männern bereits als Standard, was für ‚den Mann der 60er' und auch für Männer der 1970er Jahre schlichtweg unvorstellbar gewesen wäre.

In einem solchen Kontext ist es nahe liegend, dass sich die historischen Wissenschaften der Erforschung dieses Prozesses zuwandten und der Zusammenhang von Konsum und Geschlecht – vor allem, aber nicht nur – in den feministischen Wissenschaften zu einem wichtigen Thema wurde. In den 1980er Jahren leistete hier die angloamerikanische feministische Film- und Medientheorie Pionierinnenarbeit: Sie stellte die Frage nach dem Warum der Vorliebe von Frauen für Kino und *soaps*[2] und war mit einem Waren-Konsum-Kontext von Symbolen und Images konfrontiert, den es erst einmal zu decodieren galt. Im deutschsprachigen Raum kam das Konsum-Thema über eine von der Frauen- und Geschlechtergeschichte engagiert geführte Hausarbeitsdebatte[3] aufs

1 Der Postfordismus löste ab den 1970er Jahren den Fordismus als dominante Wirtschaftsform im Kapitalismus ab. Ihn kennzeichnen: Flexibilisierung, Entbürokratisierung, zunehmende Bedeutung von intellektuellem Kapital gegenüber materiellen Ressourcen und Produktionsmitteln sowie die totale Inanspruchnahme von ArbeitnehmerInnen.

2 Vgl. z. B. Mary Ann Doane, The Desire to Desire. The Woman's Film of the 1940s, Bloomington 1985; Lynn Spigel u. Denise Mann Hg., Television and the Female Consumer, in: Camera Obscura, 16 (1988); Laura Mulvey, Melodrama Inside and Outside the Home, in: Colin McCabe Hg., High Theory/Low Culture, Manchester 1986, 81–101.

3 Vgl. Gisela Bock u. Barbara Duden, Arbeit aus Liebe – Liebe als Arbeit: Zur Entstehung der Hausarbeit im Kapitalismus, in: Frauen und Wissenschaft. Beiträge zur Berliner Sommeruniversität für Frauen. Juli 1976, Berlin 1977, 118–199; Karin Hausen, Die Polarisierung der „Geschlechtercharaktere". Eine Spiegelung der Dissoziation von Erwerbs- und Familienleben, in: Heidi Rosenbaum Hg., Seminar: Familie und Gesellschaftsstruktur. Materialien zu den sozialökonomischen Bedingungen von Familienformen, Frankfurt a. M. 1978, 161–191; dies., Wirtschaften mit der Geschlechterordnung. Ein Essay, in: dies. Hg., Geschlechterhierarchie und Arbeitsteilung. Zur Geschichte ungleicher Erwerbschancen von Männern und Frauen, Göttingen 1993, 40–67.

Tapet. In dieser Debatte wurde auch der Aspekt der Konsum*arbeit*,[4] das Einholen der Waren für den privaten Verbrauch als Teil der unbezahlten und daher nicht sichtbaren Arbeit von Frauen, beachtet.

In den 1970er Jahren war in den ‚allgemeinen' deutschsprachigen historischen Wissenschaften von Konsumgeschichtsschreibung im engeren Sinn noch recht wenig zu bemerken, die Geschichtswissenschaften entdeckten gerade erst die Sozial- und Strukturgeschichte. Konsumgeschichte fand sich verstreut in der damals ebenfalls neuen Alltagsgeschichtsschreibung, verstand sich aber im deutschsprachigen Raum zunächst großteils als sozial- und wirtschaftshistorische,[5] weniger als kulturanthropologische Arbeit[6] am Gegenstand. Die in diesem Kontext entstandenen Studien registrierten teilweise zwar die Geschlechterdifferenz, schrieben ihr aber keine strukturbildende Bedeutung zu. Anders die feministische Geschichtswissenschaft: Ihre These lautet/e, dass historische Konsumforschung/-geschichtsschreibung ohne offensives Ausweisen der Geschlechterdifferenz gar nicht machbar ist, weil die Kategorie ‚Geschlecht' eine Leitidee und -differenz für das gesamte Feld des Konsums konstituiert, und früher oder später Geschlecht deshalb zur Sprache gebracht werden muss.

Nach diesen kursorischen Anmerkungen zur Geschichte der Forschungsrichtung[7] werde ich im Folgenden einige ausgewählte Sammelbände, die für die feministische Konsumgeschichtsschreibung wichtig waren und sind, sowie eine Monographie, die bislang in der deutschsprachigen Konsumgeschichtsforschung zu wenig Beachtung gefunden hat, herausgreifen und punktuell besprechen. Um das große Spektrum an konsumhistorischen Arbeiten aufzuzeigen, hätte ich auch den von Hartmut Kälble, Jürgen Kocka und Hannes Siegrist herausgegebenen – für den deutschsprachigen Raum ersten – ‚breiten' konsumhistorischen Band „Europäische Konsumgeschichte"[8] wählen können, in dem US-amerikanische KonsumforscherInnen auf deutsche und österreichische KollegInnen treffen. Interessant ist in diesem Band nämlich die Konfrontation von vor-

4 Vgl. Gisela Heinrich, Durch ihre Hände gehen Millionen. Zur Konstruktion der Konsumentin, in: Projekt sozialistischer Feminismus Hg., Geschlechterverhältnisse und Frauenpolitik, Berlin 1984, 131–143; Helga Grubitzsch, Konsumarbeiterinnen und Lockvögel: Frauen in der kapitalistischen Konsumtion, in: beiträge zur feministischen theorie und praxis, 15/16 (1985), Geld oder Leben, 35–54; Dorothea Mey, Die Liebe und das Geld. Zum Mythos und zur Lebenswirklichkeit von Hausfrauen und Kurtisanen in der Mitte des 19. Jahrhunderts in Frankreich, Weinheim/Basel 1987.

5 Vgl. z. B. die grundlegenden Arbeiten von Roman Sandgruber, etwa: Die Anfänge der Konsumgesellschaft. Konsumgüterverbrauch, Lebensstandard und Alltagskultur in Österreich im 18. und 19. Jahrhundert, Wien 1982.

6 Vgl. z. B. den Klassiker: Mary Douglas u. Baron Isherhood, The World of Goods. Towards an Anthropology of Consumption, New York 1982.

7 Vgl. detaillierter Andrea Ellmeier, Konsum, Politik und Geschlecht. Österreich in den 1950er und 1960er Jahren, Wien (Univ. Diss.) 2005, 16–76.

8 Hartmut Kälble, Jürgen Kocka u. Hannes Siegrist Hg., Europäische Konsumgeschichte. Zur Gesellschafts- und Kulturgeschichte des Konsums (18. bis 20. Jahrhundert), Frankfurt a. M./New York 1997.

wiegend (traditionell) wirtschaftshistorisch arbeitenden deutschen und österreichischen HistorikerInnen mit John Brewer, einem Vertreter der kulturellen Konsuminterpretation. Die Spannung zwischen diesen Ausrichtungen durchzieht das gesamte Forschungsfeld bis heute und kann – wenn produktiv gemacht – Arbeiten wie die von John Brewer selbst oder von Lizabeth Cohen hervorbringen. Brewer, ein Frühneuzeithistoriker, fragt in seinem erhellenden Text „Was können wir aus der Geschichte der frühen Neuzeit für die moderne Konsumgeschichte lernen?“[9] nach dem Prozess der ‚Entdeckung des Konsumenten‘, der dazu geführt habe, dass die plötzlich Entdeckten einerseits Objekt von Produktaufklärung (Konsumentenschutz) und Marktforschung wurden, die Bedeutungssteigerung und -aufladung von Konsum andererseits Formen der modernen Subjektkonstitution hervorgebracht habe.

Die Entdeckung der Geschichte der Warenhäuser bedeutete für die feministische Konsumgeschichtsschreibung den eigentlichen Durchbruch – in diesem Sujet ließ sich der enge Konnex von *gender* und *consumption* auch von der ‚neutralsten‘ und ‚objektivsten‘ Geschichtsschreibung nicht mehr geheim halten. Die neuen Fragen und Quellen verlangten geradezu nach einer geschlechterspezifischen Benennung der Akteure und Akteurinnen.[10] Im Folgenden beziehe ich mich aber nicht auf diese Warenhausforschung, sondern thematisiere die Entwicklung der konsumhistorischen Begrifflichkeit rund um den/die *citizen consumer* als moderne wie postmoderne Figur. Den Begriff ‚citizen consumer‘ möchte ich einem deutschsprachigen Publikum vorstellen, weil er früher streng voneinander getrennte Sachverhalte – ‚niederen‘ Konsum (unpolitischen Kommerz) einerseits und ‚hohe‘ Politik andererseits – zusammenspannt und aufeinander bezieht. Damit etablierte sich eine neue Lesart von (weiblichem) *consumer* und (männlichem) *citizen*, die bis heute nichts an Aktualität verloren hat, im Gegenteil.

Das erste feministische konsumhistorische Werk, das nachhaltig Spuren in der Konsum*geschichtsschreibung* hinterlassen hat, ist der 1996 von Victoria de Grazia unter Mitarbeit von Ellen Furlough herausgegebene Sammelband „The Sex of Things. Gender and Consumption in Historical Perspective“, der mittlerweile zu einem ‚Klassiker‘ avanciert ist. Der Band vereint Beiträge von renommierten englischsprachigen Historikerinnen, die grundlegende Monographien zur Konsumgeschichte

9 John Brewer, Was können wir aus der Geschichte der frühen Neuzeit für die moderne Konsumgeschichte lernen?, in: Kälble/Kocka/Siegrist, Konsumgeschichte, wie Anm. 8, 51–74.

10 Vgl. z. B. Rosalind Williams, Dream Worlds. Mass Consumption in Late Nineteenth-Century France, Berkeley 1982; Rachel Bowlby, Just Looking. Consumer Culture in Dreiser, Gissing and Zola, London 1985; Elaine Abelson, When Ladies Go A-Thieving. Middle-Class Shoplifters in the Victorian Department Store, Oxford 1989; Janet Wolff, Memoirs and Micrologies: Walter Benjamin, Feminism and Cultural Analysis, in: New Formations, 20 (1993), 111–123; Mica Nava, Modernity's Disavowal: Women, the City and the Department Store, in: Pasi Falk u. Colin Campbell Hg., The Shopping Experience, London u. a. 1997, 56–91; Geoffrey Crossick u. Serge Jaumain Hg., Cathedrals of Consumption. The European Department Store, 1950–1939, Aldershot u. a. 1999.

verfasst haben.[11] Hervorheben möchte ich die Leistung der Herausgeberin Victoria de Grazia, die in wunderbar einführenden und gehaltvollen Texten zu drei Kapiteln des Bandes einen kritischen Überblick zur feministischen historischen Konsumforschung bietet, zugleich eine neue Lesart des Verhältnisses zwischen Konsumenten – von de Grazia korrekt vor allem als Konsument*innen* bezeichnet –, Markt und Staat zur Diskussion stellt. Das Kapitel „Empowering Women as Citizen-Consumers" fand meine besondere Aufmerksamkeit, es kombiniert Sachverhalte, die in der kritischen Wissenschaftstradition – etwa der *Frankfurter Schule* – lange als einander ausschließend dargestellt wurden: da die öffentliche (kollektive) Aufgaben und Tätigkeiten regelnde Politik, dort der profane private (individuelle) Einkauf, das Konsumieren von Konsumgütern und Dienstleistungen, das Entstehen der modernen Konsum‚kultur' rund um ‚falsche Bedürfnisse'. Unter diesen Vorzeichen war das Thema Konsum in der Konsumgesellschaft oder der Überflussgesellschaft (ohne diesen ‚Überfluss' – für wen, wie, wo – hier detaillierter zu spezifizieren) in den Sozial- und Geschichtswissenschaften nicht sehr präsent. Und damit blieb undiskutiert, was die Subjekt konstituierenden Prozesse, die in diesen Konsumräumen stattfanden, für die kapitalistischen Gesellschaften bedeuteten. „The Sex of Things" gibt Einblick in diese kulturell-ökonomischen Zusammenhänge und weist in all seinen Beiträgen auf die zentrale Bedeutung der Geschlechterdifferenz hin.

Belinda Davis etwa kann in ihrem Beitrag „Empowerment of the Female Consumer in World War I Berlin" zeigen, dass im Ersten Weltkrieg der Lebensmittelmangel an der ‚Heimatfront' maßgeblich die Bedeutung der Konsumentenposition gesteigert hat. So wurden aus diesen „masses of women standing in lines for food", den „women of little means" oder den „deprived consumers" öffentliche Personen, mit denen Männer und Frauen sich identifizieren konnten. Damit artikulierte die Bevölkerung „a new concept of German sovereignty and citizenship ... they gave voice to a new notion of entitlement: an idea of what the state owed to Germans as consumers".[12] Rückblickend war es vor allem der Kampf zwischen dem individuellen, sozialen und/oder kollektiven Konsum,

11 Vgl. Lizabeth Cohen, A Consumer's Republic. The Politics of Mass Consumption in Postwar America, New York 2003; Belinda Davis, Home Fires Burning. Food, Politics, and Everyday Life in World War I Berlin, Chapel Hill, NC u. a. 2000; Erika D. Rappaport, Shopping for Pleasure. Women in the Making of London's West End, Princeton, N. Y. 2000; Erica Carter, How German Is She? Postwar West German Reconstruction and the Consuming Woman, Ann Arbor, MI 1997 (PhD 1991); Leora Auslander, Taste and Power. Furnishing Modern France, Berkeley, CA u. a. 1996; Rachel Bowlby, Shopping With Freud, London/New York 1993; Victoria de Grazia, How Fascism Ruled Women. Italy, 1922–1945, Berkeley, CA u. a. 1992; Susan Benson Porter, Counter Cultures. Saleswomen, Managers, and Customers in American Department Stores, 1890–1940, Urbana 1986; Kathy Peiss, Cheap Amusements. Working Women and Leisure in Turn-of-the-century New York, Philadelphia, PA 1986.

12 Food Scarcity and the Empowerment of the Female Consumer in World War I Germany, in: Victoria de Grazia u. Ellen Furlough Hg., The Sex of Things. Gender and Consumption in Historical Perspective, Berkeley/Los Angeles/London 1996, 287–310, 299.

der in den ersten Jahrzehnten der entstehenden europäischen Wohlfahrtsstaaten tagtäglich ablief. Diese Registrierung der „female citizen-consumer" hatte gleichwohl große Auswirkungen auf die Politik nach dem Ersten Weltkrieg, als plötzlich gestiegene Konsumansprüche bei der Herstellung von Kollektivität als Alternative zu nationalistischen Appellen fungierten, vielmehr: verwendet werden konnten. Damit habe sich, so de Grazia, parallel zu dem von der reformistischen ArbeiterInnenbewegung forcierten Weg der „sozialen Staatsbürgerschaft" *(social citizenship)* ein anderer Weg in Richtung ‚Massenkonsum' aufgetan, der sich als „right of wellbeing on a mass scale" (Recht auf ein gutes Leben für die Vielen) darstellte: „Projects emphasizing consumer citizenship could claim that they favored women in their emphasis on family and individual well-being, whereas the left suffered, first from its disbelief that consumption would ever truly be mass and, second, from its advocacy to collective as opposed to individualist forms of consumption."[13] Der individuelle Konsum hatte nach der langen Zeit des Mangels, des Krieges und der Verteilungskämpfe, die mit sozialem und/oder kollektivem Konsum konnotiert waren, eine ‚bessere Aura'.

Der von Susan Strasser, Charles McGovern und Matthias Judt 1998 herausgegebene Band „Getting and Spending. European and American Consumer Societies in the Twentieth Century" publiziert Arbeiten über die USA und die beiden Deutschlands. Die darin versammelten Beiträge sind so unterschiedlich wie wichtig für eine Darstellung des überaus breiten Spektrums, in dem Konsum diskutiert werden kann. Im Kapitel „Politics, Markets, and the State" wird der in den 1990er Jahren immer virulenter werdenden Frage nach den *citizen consumer* nachgegangen: In welcher Weise, wann und wo sind StaatsbürgerInnen – auch und erstmals auch – als KonsumentInnen vor- und dargestellt worden? Damit sind wir mitten in einem bereits von der *Ersten Frauenbewegung* aufgegriffenen, später wieder verloren gegangenen frauengeschichtlichen Thema. Vielleicht deshalb, weil es als stark ideologiebesetzt angesehen wurde. Die bürgerliche Frauenbewegung versuchte über das Thema ‚Beruf: Hausfrau' ‚die Konsumentin' als gesellschaftspolitisch wichtige Akteurin im (kapitalistischen) Wirtschaftsleben zu positionieren. Die Arbeiterinnenbewegung setzte als Gegenbild zum kleingewerblichen Kaufmann auf die genossenschaftliche Organisation in den Konsumvereinen. Arbeiterfrauen sollten durch einen Einkauf im Konsumverein zur Veränderung hin zu einer gerechteren, sozialistischen Welt beitragen. In den Anfängen der *Zweiten Frauenbewegung*, die sich als eine Post-1968er sozial-kulturelle Bewegung verstand, stellten in der parallel anlaufenden feministischen Forschung zunächst die Themen ‚Konsum' und ‚Konsumentin' keine wirklich dringlichen Anliegen dar, weil ‚Konsum' und , Konsument' beispielsweise in der Tradition der in diesen Jahren breit rezipierten kritischen Theorie für angepasstes gesellschaftliches Verhalten standen.

13 Victoria de Grazia, Empowering Women as Citizen-Consumers, in: dies./Furlough, Sex, wie Anm. 12, 275–286, 284.

Wichtige feministische und sozial virulente Themen dieser Jahre waren ‚Recht auf Abtreibung' („mein Bauch gehört mir"), ‚Frauenarbeit' und ‚Gewalt gegen Frauen'.

Zu Beginn des 20. Jahrhunderts hatten sich in Deutschland und Österreich – mit dem Ansteigen der Massenproduktion – noch Frauenvereine jeder Couleur, bürgerliche wie sozialdemokratische (Konsumgenossenschafterinnen), auffallend oft um eine gesellschaftlich stärkere Wahrnehmung der Bedeutung von Frauen als Konsumentinnen bemüht.[14] Eine ähnliche Fragestellung untersucht Kathryn Kish Sklar im selben Band in ihrem Text „The Consumers ‚White Label Campain of the National Consumers' League, 1898–1918" für die USA. Und Nancy Reagin verweist mit „Comparing Apples and Oranges. Housewives and the Politics of Consumption in Interwar Germany" auf die Konsumpolitik der aus dem Ersten Weltkrieg gestärkt hervorgegangenen bürgerlichen Hausfrauenvereinigungen in der Weimarer Republik und deren „nationale[n] Käufererziehung".[15] Diese war unter anderem dadurch geprägt, dass der Einkauf von tropischen Früchten, generell von importierten Waren als ‚unpatriotisches' Verhalten definiert wurde. Ihre Konsumpolitik wirke, meint Reagin, heute noch, weil sie den historischen Hintergrund für das moderne Konsumverhalten abgäbe und die daran geknüpften Bedeutungen der Begriffe „Verschwendung", „Überfluss" und „gute Hausfrau" nicht zuletzt den (bundes-)deutschen Diskurs nach 1945 charakterisiert hätten. Diese These weiterspinnend, könnte davon gesprochen werden, dass beim nationalistisch motivierten Einkauf der Zwischenkriegszeit wie bei einem ökologisch bewussten Einkaufen am Ende des 20. Jahrhunderts ähnliche Argumente – wenngleich in sehr differenten ideologischen Umgebungen – verwendet werden.

Die Arbeit an Begriff und Inhalt der Konstruktion des/der *citizen consumer* wird in „Getting and Spending" in vielerlei Art und Weise weiter getrieben, so in Lizabeth Cohen's „The Making of the Citizen Consumer" in der Ära des New Deal in den USA. Daniel Horowitz stellt die aus Nazi-Deutschland emigrierten Konsumforscher Ernest Dichter und George Katona vor, die zentrale Studien für eine konsumentenorientierte Marktforschung vorgelegt haben. Victoria de Grazia wiederum arbeitet in vergleichender

14 Dazu gibt es auch aus dem deutschsprachigen Raum bereits einige Arbeiten, vgl. v. a. Monika Bernold u. Andrea Ellmeier, Konsum, Politik und Geschlecht: Zur ‚Feminisierung' von Öffentlichkeit als Strategie und Paradox, in: Kälble/Kocka/Siegrist, Konsumgeschichte, wie Anm. 8, 441–466; Andrea Ellmeier, Handel mit der Zukunft. Zur Geschlechterpolitik der Konsumgenossenschaften, in: L'HOMME. Z. F. G., 6, 1 (1995), 62–77; Gudrun König, Zum Warenhausdiebstahl um 1900. Über juristische Definitionen, medizinische Interpretamente und die Geschlechterforschung, in: Gabriele Mentges, Ruth E. Mohrmann u. Cornelia Foerster Hg., Geschlecht und materielle Kultur. Frauen-Sachen, Männer-Sachen, Sach-Kulturen, Münster 2000, 49–66; dies., Der gute schlechte Geschmack Geschlechterdiskurse und Konsumkritik um 1900, in: Christel Köhle-Hezinger, Martin Scharfe u. Rolf Wilhelm Brednich Hg., Männlich. Weiblich. Zur Bedeutung der Kategorie Geschlecht in der Kultur, New York/München/Berlin 1999, 414–424.

15 Nancy Reagin, Comparing Apples and Oranges: Housewives and the Politics of Consumption in Interwar Germany, in: Grazia/Furlough, Sex, wie Anm. 12, 241–262, 258.

USA-Europa-Perspektive und argumentiert in ihrem Beitrag „Consumption Regimes in Europe, 1930–1970" für eine zur herkömmlichen europäischen Geschichtsschreibung quer laufende Periodisierung, die Faschismus und Nationalsozialismus grundlegend in ein Sprechen über die Konsumgesellschaftsentwicklung einbezieht, weil gerade rassistische Konsumpolitik ein essentieller Bestandteil von faschistischer und nationalsozialistischer Politik gewesen sei.[16]

Die lang erwartete Monographie von Lizabeth Cohen, „A Consumers' Republic" (2003), entwirft, mit reichhaltigen Quellen gesichert, eine gänzlich neue politisch-ökonomisch-kulturelle Landkarte der USA. Cohen gelingt es, die Entdeckung des *consumer* bereits im US-amerikanischen „New Deal", in der auf keynesianischen Ideen basierenden Politik der 1930er und 40er Jahre, fest zu machen. Sie verortet also die politische Entdeckung der KonsumentInnen in den Zwischenkriegsjahren, und damit vor den langen – als das Konsumjahrzehnt geführten – fünfziger Jahren. Die Zeit der Depression und des Mangels sei der Ausgangspunkt für die Bedeutungssteigerung des Konsums und seiner AkteurInnen gewesen. Cohen extrahiert einen durch und durch weiblich konnotierten *citizen consumer*: die in der „Great Depression" und in Kriegszeiten für das Überleben der Familien zuständigen und maßgeblichen Personen, die Frauen. Anders als Cohen kam ich bei Untersuchungen in einem differenten nationalkulturellen und zeitlichen Kontext zum Schluss, dass *citizen consumer* in Österreich nach 1945 immer weniger als weibliche *citizen consumer* imaginiert wurden, vielmehr die Sprachregelung „Hausfrau" beziehungsweise „Hausfrau-Konsumentin" und „Konsument*in*" im österreichischen (technisch geprägten) Objektivierungsdiskurs rund um den Politikwerdungsprozess des Konsumentenschutzes sukzessive zurück ging, um schließlich ab Anfang der 1970er Jahre gänzlich in der Figur *des* (aufgeklärten, selbstbewussten) Konsumenten aufzugehen.[17] Lizabeth Cohen schreibt in anschaulicher wie überzeugender Weise die Konsumentinnen und Konsumenten in die Sozial-, Geschlechter-, Politik-, Stadt- und Architekturgeschichte ein, womit sie einen Kosmos an Denkmöglichkeiten und an potentiellen Auswirkungen von Konsumaktivitäten eröffnet. So führten die neu entstandenen *Shopping Center* zu einem „reconfiguring community marketplaces"[18] und die rassistische Ungleichheitspolitik diskutiert Cohen als integralen Bestandteil der „Landscape of Mass Consumption"[19] der Nachkriegs-USA, wodurch es

16 Ein Beispiel für diese von de Grazia eingeforderte Anregung ist: Wolfgang König, Volkswagen, Volksempfänger, Volksgemeinschaft. „Volksprodukte" im Dritten Reich. Vom Scheitern einer nationalsozialistischen Konsumgesellschaft, Paderborn u. a. 2004.

17 Das kommt z. B. in der Namensgebung der 1961 gegründeten Zeitschrift „konsument" zum Ausdruck; vgl. Ellmeier, Konsum, wie Anm. 7, 148–158, 180–183.

18 Lizabeth Cohen, A Consumers' Republic. The Politics of Mass Consumption in Postwar America, New York 2003, 257; vgl. Anette Baldauf, Shopping Town USA. Victor Gruen, der Kalte Krieg und die Shopping Mall, in: L'HOMME. Z. F. G., 17, 2 (2006), 81–98.

19 Cohen, Republic, wie Anm. 18, 193–290.

Cohen gelingt, neben Klasse und Geschlecht Ethnie als grundlegende Kategorie für konsumhistorische Forschungen wirksam werden zu lassen.

Eine vergleichbar komplexe Konsumgeschichtsschreibung steht für viele europäische Staaten noch aus, wenngleich gerade in den letzten Jahren die europäische Konsumgeschichte viel aufgeholt hat, und Konsum mittlerweile zu einem der ergiebigsten zeitwie neuzeithistorischen Themen avanciert ist. Im deutschsprachigen Raum hat nicht zuletzt die DDR-Geschichtsschreibung wesentlich zum Sichtbarwerden dieser Fragestellung beigetragen.[20]

Allerdings fehlt der ‚allgemeinen' deutschsprachigen Konsumgeschichtsschreibung leider nach wie vor oft ein ‚unverkrampfter' Umgang mit der Kategorie ‚Geschlecht'. Das möchte ich am Beispiel der neuesten Ausgabe des „Jahrbuches für Wirtschaftsgeschichte" erläutern, das sich sehr mit dem *citizen consumer* beschäftigt, wenngleich der Begriff nur selten verwendet wird, vielmehr vom Auftauchen der Kategorie Konsument in der Politik der Nationalstaaten berichtet wird. Die Schwerpunkt-Ausgabe ist mit „Verbraucherschutz in internationaler Perspektive/Consumer Protection in International Perspective" betitelt und enthält Beiträge von in den letzten Jahren durch interessante Arbeiten hervorgetretene KonsumhistorikerInnen, darunter beispielsweise Matthew Hilton, der über die Entwicklung des Konsumentenschutzes in Großbritannien gearbeitet hat und der keinerlei Scheu zeigt, die diesbezüglich wesentlichen Verdienste von diversen Frauenorganisationen, darunter die *Cooperative Women's Guild*, in seine Analyse einzubeziehen, womit er sich der Frage nach den Akteuren und Akteurinnen stellt.

Das gelingt dem Herausgeber, dem deutschen Wirtschafts- und Konsumhistoriker Hans Kleinschmidt, deutlich weniger, weil er scheinbar einer geschlechtersensiblen, unter anderem auf Gender als Analysekategorie basierenden Darstellung wenig abgewinnen kann. So ist ihm in seiner Einleitung zum Jahrbuch die Tatsache, dass Hausfrauenvereine den Verbraucherschutz in Japan getragen haben, zwar eine Erwähnung wert, nicht aber eine weiter gehende Anmerkung über die gerade für die Entwicklung des Verbraucherschutzes wohl in sämtlichen Industrieländern ins Auge springende große Bedeutung der Aktivitäten von Frauenorganisationen. Frank Mort spricht in einem solchen Fall von „gender blindness". Kleinschmidt verwendet eine aus der soziologischen Literatur stammende Terminologie – wie zum Beispiel die Begriffe „Endverbraucher" und „Konsumpolitik" (nicht Konsumentenpolitik) –, spricht von „der Konsumgesellschaft", „der Verbraucherschutzbewegung" und verdeckt damit jeglichen Hinweis auf ein dahinter liegendes Geschlechterregime, das in den Konsumpraktiken und -politiken zum Tragen kommt. In seinem eigenen Fachbeitrag über die (bundes-) deutsche Entwicklung bleibt er einer sehr traditionellen wirtschaftshistorischen und politikgeschichtlichen Konvention treu, die sich auf die strukturelle und institutionelle Ebene konzentriert und kulturelle Ebenen nicht berücksichtigt. Dabei handelt es sich

20 Vgl. v. a. die Arbeiten von Rainer Gries, Annette Kaminsky, Ina Merkel, Michael Prinz.

um einen verdienstvollen Überblick zu einer parallel zum Wohlfahrtsstaat verfolgbaren Entwicklung des Verbraucherschutzes, wenngleich die Akteure und Akteurinnen selbst nicht in den Blick kommen.

Gunnar Trumbull[21] versucht in „National Varities of Consumerism" die Frage nach den Unterschieden zwischen den Konsumentenbewegungen in den hoch entwickelten Industriestaaten (im ‚Westen' und Japan) über die jeweils dominierende Interpretation der KonsumentInnen zu beantworten, um auf diese Weise Modelle zu extrahieren. Er benennt drei verschiedene „consumer narratives" – *political*, *associational* und *economic*. In Deutschland, Österreich und Großbritannien werde der Konsument vorwiegend als „economic agent", in den USA und Frankreich als „political agent" und in Skandinavien als „associational agent" gesehen und in seiner Matrix bezeichnet Trumbull die Repräsentation des Konsumenten in Deutschland, Österreich etc. als „technical quasi-governmental" im Unterschied zur politischen Interpretation („populist-political") des/der Konsumenten im *consumerism* der USA und Frankreichs und „formal high level" Repräsentation von Konsumenten in den nordischen Staaten.[22] Die Grundlage des *political consumerism* bildeten inadäquate Rechte, wohingegen beim *economic consumerism* vor allem von einem Marktversagen ausgegangen werde, das durch den Verbraucherschutz wettgemacht werden soll. In der dritten Variante, dem skandinavischen *associational consumerism* würden Konsumentinnen und Konsumenten als eigenständige „societal interest group" angesehen, die mit Produzenten und Produzentinnen viele Interessen teilten: Qualitätsprodukte, stabile Produktion, Vollbeschäftigung.[23] Trumbull geht in seiner Rubrizierung noch weiter, wenn er von „economic citizenship" schreibt. Mit der Verwendung eines Begriffs wie *citizenship* zielt er auf einen in der jungen Disziplin der Konsumgeschichtsschreibung noch selten zum Tragen gekommenen breiteren Erklärungsansatz einer sozial-kulturellen Identitätsdiskussion. Das Zusammenlesen von *Konsum* und *citizenship* ist für die deutschsprachige historische Konsumforschung neu. Bei dem Überblick zur Verbraucherschutzentwicklung, wie ihn Christian Kleinschmidt gibt, fehlt eine solche kulturell-politische Besprechung des Themas. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass der Wirtschaftshistoriker Kleinschmidt fast alles berücksichtigt, was kontextuell für die Verbraucherschutzpolitik notwendig ist, dass er aber nie dazu kommt, es geradezu vermeidet, die Frage nach den handelnden Personen zu stellen. Einer solchen Konsumforschung entgeht genau das, was die feministische Konsumforschung als einen zentralen Faktor betrachtet: die Dekonstruktion der Figur des Verbrauchers/der Verbraucherin und der kulturellen Bedeutung von Konsumpraktiken. Hier möchte ich nochmals auf Lizabeth Cohen

21 Vgl. Gunnar Trumbull, National Varieties of Consumerism, in: Jahrbuch für Wirtschaftsgeschichte, 1 (2006), Verbraucherschutz in internationaler Perspektive/Consumer Protection in International Perspective, 77–93, 92.

22 Trumbull, Varieties, wie Anm. 21, 82.

23 Trumbull, Varieties, wie Anm. 21, 80.

zurückkommen, die deutlich zeigt, dass diesen vielen auf unterschiedlichen Ebenen angeordneten Fragen nachgegangen werden kann, und dass Konsumgeschichte wohl immer vielerlei zugleich sein wird: Politik-, wie Wirtschafts- oder Kulturgeschichte und dazu quer laufend immer wieder Geschlechtergeschichte.

„The Making of the Consumer" betitelte der britische Konsumhistoriker Frank Trentmann den von ihm 2006 herausgegebenen Sammelband, in dem die Frage nach dem/der *citizen consumer* in Richtung „consumers' human rights" und „cosmopolitan consumer" weiter gesponnen wird. „Knowledge, Power and Identity in the Modern World" lautet der Untertitel, er stellt die Wissens-, Identitäts- und Machtfrage ins Zentrum und damit auch eine – seit dem von Brewer und Porter (1993) herausgegebenen, die Forschung stark beeinflussenden Band „The World of Goods" praktizierte – integrierte Beachtung der Geschlechterdifferenz als leitende Forschungsfrage, die gleichberechtigt neben anderen wichtigen gesellschaftspolitischen Kategorien wie soziale Schicht und Ethnie geführt und registriert wird.

Frank Mort, einer der ideenreichsten und politisch sensibelsten Konsumhistoriker, schreibt in seinem Beitrag „Competing Domains. Democratic Subjects and Consuming Subjects" gewissermaßen an seinem von vor fast zwanzig Jahren in einem Band über die Thatcher-Jahre veröffentlichten Text „The Politics of Consumption"[24] weiter, er befasst sich nämlich mit der wissenschaftlichen Produktion über Konsum in den 1950er und 60er Jahren und deren forschungspolitischem Kontext. Damit analysiert Frank Mort etwas, was Forschung per se begleitet: die jeweilige politische Umgebung, das ökonomische, soziale sowie kulturelle Klima, und er fragt, in welcher Weise sich die Zeit in den wissenschaftlichen Fragestellungen spiegelt. Frank Mort selbst arbeitet vor allem zu Männlichkeitskonstruktionen am Beispiel der Konsumkultur der 1950er Jahre und versteht sich mit Konsumforscherinnen wie Victoria de Grazia und anderen als Anwalt des Erkennens und gleichberechtigten Integrierens der *gender dimension*. Er erläutert den politisch liberalen Hintergrund der US-amerikanischen Forschung und die von einem kulturellen Marxismus geprägte britische Konsumwissensproduktion der 1950er bis 70er Jahre. Er benennt dabei, was sonst nur in der feministischen Konsumforschungsliteratur geschieht, die ganz offensichtliche und – von heute aus gesehen nicht mehr nachvollziehbare – umfassende *gender blindness* dieser Jahre des wachsenden *consumerism,* dieser Jahre des Wandels von der Produktion zur Konsumtion und einer immer stärker werdenden Verbindung von politischer und kommerzieller Wahllogik.[25] Mort identifiziert (mit vielen feministischen Historikerinnen) all das Gerede von ‚mehr Freizeit' durch die Technisierung des Haushalts als eine typische von Männern dominierte Rede

24 Frank Mort, The Politics of Consumption, in: Stuart Hall u. Martin Jacques Hg., New Times. The Changing Politics in the 1990s, London 1990, 160–173.

25 Frank Mort, Competing Domains. Democratic and Consuming Subjects in Britain and the United States since 1945, in: Frank Trentmann, The Making of the Consumer. Knowledge, Power and Identity in Modern World, London/New York 2006, 225–248.

über eine Zeit, in der sich viel ändert und gleich bleibt. Frauen jedenfalls haben nicht mehr Freizeit, im Gegenteil: Die Haushaltsstandards sind parallel zur Technologieausstattung des Privaten deutlich gestiegen und die davon betroffenen AkteurInnen sind bekannt, was die in den letzten Jahrzehnten langsam üblich werdenden (Hausarbeits-) Zeitstatistiken auch gut widerspiegeln.[26]

„The Making of the Consumer" ist zwar keine Weiterschreibung von „The Sex of Things", kann aber für die feministische Konsumgeschichtsschreibung als wichtig eingeschätzt werden, weil der Band eine Verknüpfung der Konsumgeschichte des 19. mit dem 21. Jahrhundert versucht. Frank Trentmann hat in einem gemeinsam mit Vanessa Taylor verfassten Forschungsbeitrag über die Konstituierung des *consumer* (männlich und weiblich) das 19. Jahrhundert anschaulich mit dem Beginn des 21. Jahrhunderts verbunden. Ihr Konsum-, Umwelt- sowie soziale Fragen und öffentliche Dienstleistungen berührender Artikel schließt folgendermaßen: „At the beginning of the twenty-first century, water remains a contentious issue for users in affluent as well as poor areas of the globe; one in five UK households are in debt to their water company."[27] Der Beitrag handelt von der langsamen Durchsetzung von Hygienestandards, wofür der Zugang zu Wasser eine Voraussetzung bildete. In einer hoch entwickelten Konsumgesellschaft, im Postfordismus und in einer Zeit der politischen Rücknahme des europäischen Wohlfahrtsstaates sehen wir uns mit der Frage der Verteilung beziehungsweise des Zugangs zu den sogenannten *basics* (Wasser, Information etc.) konfrontiert. Dies gilt gerade in Zeiten der kontroversen Diskussion über die „Europäische Dienstleistungsrichtlinie", die eine Debatte über den freien beziehungsweise nicht-freien Zugang ist, und die letztlich die Welten des 19. mit jener der postfordistischen Ära verknüpft. Die Globalisierung steht die Politik vor neuen Herausforderungen, der *global consumer* zählt dazu. In seiner Einleitung ortet Trentmann einen rivalisierenden Diskurs über „consumers' human rights and cosmopolitan citizenship and the emergence of new opportunities for social protest and civic identities at the level of local and global citizenship".[28] Anliegen ist unter anderem zu zeigen, wie sehr sich das ursprünglich große Gefälle zwischen KonsumentInnen und ExpertInnen in Richtung von mehr Konsumentenmacht und Konsumentenmitbestimmung verändert hat, was Optionen und Ausgangspositionen des gesamten politischen Feldes und möglicher Allianzen betrifft, und von den KonsumentInnen mehr und öfter genützt werden könnte. „It may be helpful to think about the changing ideological and institutional use value of partuicularly bounded forms of the consumer in relation to

26 Vgl. Heinz Faßmann, Zeitbudgets und familiäre Arbeitsteilung, in: Bundesministerium für Frauenangelegenheiten Hg., Frauenbericht 1995, Wien 1995, 36–50.

27 Frank Trentmann u. Vanessa Taylor, From Users to Consumers. Water Politics in Nineteenth-Century London, in: Trentmann, Making, wie Anm. 25, 53–80, 73.

28 Frank Trentmann, Knowing Consumers – Histories, Identities, Practices: An Introduction, in: ders., Making, wie Anm. 25, 1–30, 13.

the interest and power of institutions and movements to define what counts as the consumer interest."[29]

‚Im Interesse der Konsumenten' – eine vom Handel oft irreführend verwendete Redewendung bekommt in einem globalen Kontext eine nochmalige Wendung und verlangt nach der Figur der kritischen KonsumentIn, die/der weiß, was und wo sie/er einkauft, um was wo zu bewirken. In ein einfaches (zu einfaches?) Bild gesetzt, können moderne *citizen consumer* als konsumpolitisch in einem nationalstaatlichen Rahmen aktive kritische KonsumentInnen eingeschätzt werden, die sich ihrer Bedeutung als WirtschaftsakteurIn bewusst sind. Die postmoderne Figur des/der *citizen consumer* weiß darüber hinaus um die Freuden des Konsums einerseits, wie um das drohende Senken arbeitsrechtlicher Standards in einer globalen Ökonomie andererseits und fordert daher auch nicht einfach den ‚billigsten' sondern einen ‚fairen' Preis für Waren und Dienstleistungen.

29 Trentmann, Consumers, wie Anm. 28, 17.