

Der Konsum der Demokratie oder der demokratische Konsum: für eine neue Bürgerlichkeit

Es ist eine oft gehörte Vermutung, daß mit dem Konsum und der Konsumgesellschaft das Ende der Politik gekommen sei. Diesen Umstand kann man – je nach dem, ob man von Frankfurt oder von Paris aus urteilt – entweder tragisch oder aber befreiend finden. In diesem Aufsatz möchte ich versuchen, über dieses Verständnis von Politik und Konsum als einander entgegengesetzt und sich wechselseitig ausschließend hinauszugehen und statt dessen den Anfang zu einer politischen Soziologie des Konsums zu machen. Dabei geht es um die Frage, wie die massenhafte Verbreitung moderner Konsumgüter und Konsumgewohnheiten mit den veränderten Definitionen von nationaler Souveränität und Bürgerschaft zusammenhängt. Man kann sich diesen Zusammenhang auf zwei Arten vorstellen. Ist nicht – so kann man fragen – die Verbreitung von Konsumgütern eine starke Integrationskraft, weil sie eine gemeinsame Vorstellung von politischen Ansprüchen über alle regionalen, ethnischen und klassenmäßigen Unterschiede hinweg impliziert? Oder wirkt der Massenkonsum nicht vielmehr als eine starke desintegrierende Kraft, die die Autorität des Staates untergräbt und die nationale Öffentlichkeit spaltet? (Grazia 1996) Ich habe an anderer Stelle (Sznajder 1998) diese Frage in bezug auf Israel behandelt und möchte sie jetzt noch einmal aufgreifen, diesmal mit Blick auf das Deutschland der Nachkriegszeit. Die grundsätzliche Überlegung, die ich vorschlagen möchte, ist: daß man in der Ära des Massenkonsums die »Erfindung der Nation« nicht begreifen kann, ohne die »Praxis des Konsums« zu berücksichtigen, die von politischen Akteuren und sozialen Gruppen zur Konstruktion kollektiver Identitäten benutzt wird. Gibt es also nur Konflikt, oder gibt es auch Koexistenz zwischen der Sprache der Politik und der Sprache des Konsums?

Konsumenten versus Ritter

Ich beginne mit einer Geschichte. In den frühen fünfziger Jahren schrieb der jüdisch-deutsche Schriftsteller Lion Feuchtwanger im amerikanischen Exil den Roman »Die Jüdin von Toledo«, der von Rachel, »La Ferosa«, der schönen jüdischen Frau aus dem Toledo des zwölften Jahrhunderts handelt. Es ist die Geschichte eines ungleichen Paares: der wilde, mächtige Ritter und König Alfons auf der einen Seite und die gebildete, verträumte Rachel, Tochter des jüdischen Finanzministers Jehuda Ibn Esra auf der anderen Seite. Ibn Esra, der nach seiner Rückkehr aus dem muslimischen Sevilla ins christliche Toledo zu einem der mächtigsten Männer der Stadt aufsteigt, wird von Feuchtwanger als der Held der Geschichte dargestellt: ein verantwortungsbewußter Politiker und finanzielles Genie, der dazu beiträgt, daß Toledo sich zum Handelszentrum von Spanien entwickelt. Der Jude Ibn Esra steht vor dem Problem, die ritterlichen Ideale seines Patrons unter Kontrolle zu halten, und er ist sogar bereit, dem Ziel eines friedlichen, durch Handel vermittelten Miteinanders von Moslems und Christen seine Tochter zu opfern. Er ist der säkularisierte Jude inmitten der christlichen Zivilisation, er liebt den Luxus und alles, was das zwölfte Jahrhundert an Konsumgütern zu bieten hat. Er ist keineswegs der herzlose, geldgierige Jude, vielmehr ist er der Vertreter eines konstruktiven Umgangs mit der Macht, deren Ziel in der sozialen Koexistenz jenseits religiöser und nationaler Grenzen liegt.

Feuchtwanger setzt sich in diesem Roman mit dem suggestionsstarken und oft glorifizierten Ideal des Ritters auseinander, das trotz seiner Oberfläche der Höflichkeit noch tief in die Barbarei verstrickt ist (siehe auch Elias 1938, 1996) und in seinem Streben nach Tod und Ehre notwendigerweise zerstört, was andere aufgebaut haben. Der Roman – geschrieben unmittelbar nach dem

Zweiten Weltkrieg und nach der Zerstörung der deutsch-jüdischen Welt gebildeter und wohlhabender Bürger, in der Feuchtwanger zu Hause war – soll den Leser an das Fortbestehen dieses zerstörungsträchtigen ritterlichen Ideals erinnern, dem Wohlstand, Luxus und Konsum gleichgültig sind. Gegen dieses Ideal zeichnet er ein unheroisches Bild des Heldentums. Träger dieses Ideals, ausgedrückt im Streben nach Wohlstand und Handel, sind nicht die Ritter, sondern sind Bürger der Stadt, sind Juden und Frauen, die der destruktiven Kraft der Ritter und Barone mit dem stillen Vergnügen an materiellen Dingen entgegenzuwirken versuchen.

Simmel hat in seiner »Philosophie des Geldes« (1900) gezeigt, daß eine spezifische Verwandtschaft zwischen materieller Kultur und monotheistischer Religion besteht. Beide sind in der Lage, alle Gegensätze zu versöhnen, indem sie sich vom Raum loslösen. Ich glaube, man kann sagen, daß Simmel als erster auf die Idee kam, Konsum könne ein Ersatz für Religion sein. Seinen Geschmack zu pflegen, spricht den Menschen – wie früher die Religion – in seiner tiefsten Identität und in seinem »Ort« in der Gesellschaft an und manifestiert sich – wie früher die Religion – in den Gegenständen des täglichen Lebens. Daß das so ist, wird von links und von rechts gleichermaßen beklagt. »Die Menschen huldigen den Dingen!« – so lautet der Aufschrei, auf den Simmel geantwortet hätte, daß das so schlimm nicht sei. Nach Simmel ist die Abstraktionsleistung des Geldes die Voraussetzung für die Einrichtung unpersönlicher Beziehungen. Wenn es Geld gibt, können Verpflichtungen anonymisiert und in Dienstleistungen umgewandelt werden. Insofern fördert Geld die Vorstellung von der Gleichheit der Menschen, da die Wahrnehmung von Ungleichheit sich dann nur noch auf persönliche Eigenarten stützen kann (siehe auch Miller 1987, Poggi 1993).

Es erscheint fast absurd zu behaupten, daß Simmel mit diesen Überlegungen dem Antisemitismus Auftrieb gegeben habe. Nun waren Juden in finanziellen Angelegenheiten sehr erfolgreich, insbesondere im Einzelhandel, dessen Modernisierung sie durch die Einführung des Kaufhauses vorantrieben. Dafür wurden sie auch gehaßt. Viele Angehörige der deutschen Kulturelite distanzieren sich von diesem modernistischen Projekt des Konsumwahns, das in ihren Augen etwas Fremdes

und Jüdisches war und das sie als rationalistisch, individualistisch, säkular, materialistisch, oberflächlich und mechanisch denunzierten. Sie zogen es statt dessen vor, tiefere, spirituelle, organische Werte zu kultivieren.

In diesem Zusammenhang möchte ich auf einen interessanten Aufsatz von Featherstone (1995) hinweisen, in dem das Heldenleben mit dem Alltagsleben verglichen wird. Die These ist, daß der Niedergang der heroischen Ethik zugleich eine Feminisierung der Kultur bedeutet. Feminisierung der Kultur aber heißt oft auch Judaisierung der Kultur. Die Metaphorik des Antisemitismus identifizierte den Juden nicht nur mit dem seelenlosen Handelsgeist, sondern charakterisierte ihn oft genug auch als unvollständigen Mann, eigentlich als Frau. Das ist nur folgerichtig: Denn wenn man mit dem Handelsgeist das Ende des männlichen Heldentums gekommen sieht, ist es nicht mehr weit bis zur Gleichsetzung von Juden und Frauen. In raffinierterer Form sind diese Tendenzen auch in der deutschen Soziologie wiederzufinden. In den Werken einiger deutscher sozialwissenschaftlicher Denker wie Tönnies, Sombart und Scheler ist der Haß auf den Bürger und den bürgerlichen Geist unverkennbar, oft auch kombiniert mit Antisemitismus. Und wieder ist der Jude und Soziologe Simmel mit seiner Vorstellung von der Objektivierung der Kultur durch das Geld ein einsamer Rufer in der Wüste.

Die Abneigung der Deutschen gegen den Konsum

Elias weist in seinen faszinierenden »Studien über die Deutschen« (1996) darauf hin, daß in Deutschland noch am Ende des neunzehnten und zu Beginn des zwanzigsten Jahrhunderts reiche Bankkaufleute und Händler einen deutlich niedrigeren sozialen Status hatten als hohe Beamte und Militärs. Ein einschlägiges Datum in dieser Hinsicht ist die Verbreitung des Duells in der deutschen Gesellschaft. Elias spricht vom verbürgerlichten Kriegerethos des Wilhelminischen Deutschland. Dieses militärische Ethos beherrschte auch die Sphäre der Industrie: Viele Quellen sprechen über das Betreiben einer Fabrik mit demselben militärischen Ethos wie über das Betreiben eines Militärlagers. Das ist vielleicht nicht nur für Deutschland typisch, aber dort war es die vorherr-

schende Praxis. Das muß nicht unbedingt heißen, daß diese spezifisch deutsche Form des Nationalismus eine Brückenfunktion erfüllte, indem sie die Menschen mit einer neuen Identität ausstattete, die zu den neuen Loyalitäten paßte, an den modernen Nationalstaat gebunden war und traditionellere Bindungen auflöste. Diese theoretische Hypothese wird der historischen Realität in den industrialisierten europäischen Staaten um die Jahrhundertwende nicht gerecht. Vielmehr blieben die Menschen in lokale und mehr noch in regionale Realitäten eingebettet, und auch religiöse Identitäten spielten in großen Teilen der Bevölkerung weiterhin eine wichtige Rolle. Der Nationalismus ersetzte nicht automatisch regionale und religiöse Loyalitäten, sondern entstand als Ergänzung zu einer neuen politischen Realität (das heißt: zum Nationalstaat).

Ich möchte kurz darauf eingehen, wie diese Ergänzung im speziellen Fall Deutschlands ausgesehen hat. Paradoxerweise brachten genau diese Spannungen zwischen dem Lokalen/Regionalen einerseits und dem Nationalen andererseits eine der auffälligsten Besonderheiten des deutschen Nationalismus hervor – die Idee der Heimat. Der Begriff der Heimat erweist sich allen Übersetzungsversuchen gegenüber als resistent, ähnlich wie der Begriff des Volkes, mit dem er eng verwandt ist. Er bezieht sich im Prinzip auf eine Gemeinschaft, die organisch in eine gemeinsame Geschichte und gemeinsames Brauchtum eingebettet ist und in Harmonie mit der Natur lebt. Soziologisch erinnert die Funktion des Heimatbegriffes an die Funktion, die zuvor durch den Volksbegriff erfüllt wurde: Beide eigneten sich hervorragend als Reaktion auf konfliktnahe oder sonstwie ungelöste politische Situationen. Der Volksbegriff entstand zum Teil in Reaktion auf den Umstand, daß die Deutschen nicht über einen eigenen Nationalstaat verfügten; der Heimatbegriff verdankt seine Entstehung der Zersplitterung des Deutschen Reiches.

Mit Hilfe der Idee der Heimat konnten einige der tiefgehenden Brüche, die Deutschland nach 1871 spalteten, überbrückt werden. Die Errichtung eines territorial definierten Nationalstaates, vorangetrieben von preußischen Ambitionen, erforderte eine gemeinsame Vision, die diese Spaltungen übergreifen konnte. Seit den 1880er Jahren repräsentierte die Heimatidee die höchste – wirkliche

und erfundene, greifbare und symbolische, lokale und nationale – deutsche Gemeinschaft, bestehend aus Menschen mit einer besonderen Beziehung zueinander und einer gemeinsamen Vergangenheit und Zukunft (Confino 1997). Dabei war der Heimatbegriff so konstruiert, daß er je nach Bedarf die lokale, regionale oder nationale Gemeinschaft repräsentieren konnte. Als »erfundene Gemeinschaft« der Deutschen war die nationale Heimat höchster Ausdruck und höchste symbolische Repräsentation der deutschen Nation und ihrer Geschichte, ihres Gedächtnisses und ihrer Gefühle. Schließlich wurde auch die Heimatvorstellung, ähnlich wie die Vorstellung des Volkes, stark politisiert. Manchmal wird sogar argumentiert, daß der ideologische Erfolg der Nazis auf ihrer Fähigkeit beruhte, sich diese Begriffe in ihren politischen Aufrufen zu eigen zu machen und für sich zu monopolisieren. Diametral entgegengesetzt zu dieser Idee der Heimat steht der »heimatlose«, globale, geschäftstüchtige, kurz: feminine Jude.

Achtlosigkeit und Gleichgültigkeit: Kennzeichen des Konsums

Im Vergleich mit den deutschen Erfahrungen kann man nicht sagen, daß die Konsumgesellschaft samt ihrem Merkmal der Fremdheit einen beklagenswerten Mangel an Engagement bedeutet; vielmehr ist die höfliche Achtlosigkeit gegenüber anderen eine großartige kulturelle und historische Errungenschaft und Fremdheit ein positiver Beitrag zur sozialen Ordnung. Das ist die Lehre von Simmel, die von der modernen Soziologie viel zu selten aufgegriffen wird. Immerhin gibt es Goffman und seine Interaktionssoziologie, die großartige Beiträge nicht nur zur Konsumsoziologie geleistet hat. Leider bleiben die Analysen Goffmans ahistorisch und apolitisch. Ich möchte vorschlagen, die Goffmansche Soziologie, auf die konsumsoziologische Untersuchungen oft genug zurückgreifen, von diesen Einschränkungen zu befreien. Goffman hat bekanntlich ein gleichgültiges oder sogar reduktionistisches Verhältnis zu den historischen und institutionellen Voraussetzungen seiner Analysen. Er schreibt eine Alltagssoziologie der bürgerlichen Gesellschaft, bleibt dabei aber völlig innerhalb ihres Horizonts, der sein einziger Bezugsrahmen ist (auch wenn für andere

wiederum Goffman der einzige Bezugsrahmen ist). Meines Erachtens müßte man versuchen, die Goffmaneske Ebene der Beobachtung und Analyse an ihren politischen und historischen Kontext rückzubinden.

In einem faszinierenden Kapitel in »Verhalten in sozialen Situationen« (1971) behandelt Goffman das Phänomen der »höflichen Achtlosigkeit« (»civil inattention«). Damit ist das Verhalten von Personen gemeint, die zur selben Zeit am selben Ort anwesend sind, aber nichts miteinander zu tun haben. Unter solchen Umständen ist es notwendig, den anderen einerseits wissen zu lassen, daß man seine Existenz zur Kenntnis genommen hat, andererseits aber deutlich zu machen, daß er nicht das Ziel besonderer Interessen oder Absichten ist. In dieser Situation dient die »höfliche Unachtsamkeit« dazu, daß Fremde sich gegenseitig versichern, daß sie keine bösen Absichten haben. Goffman hat hier, ohne es in dieser Form auszusprechen, eine »Gesellschaft« aus gegeneinander gleichgültigen Menschen vor Augen.

Historisch eingeordnet wurde diese Beobachtung Goffmans natürlich zuerst von Adam Smith (Muller 1993, Silver 1990, 1997), und später wieder von Simmel. Nach Smith's historischer Vision sollte der neue Universalismus eine Gesellschaft aus gleichgültigen Fremden hervorbringen – gleichgültig nicht im rhetorischen, sondern im technischen Sinne. Die Fremden in der Handelsgesellschaft sind nicht automatisch potentielle Gegner (oder Verbündete), wie das vor der Zeit der Handelsgesellschaft der Fall war, vielmehr sind sie in authentischer Weise gleichgültig gegeneinander. Sie begegnen einander als »unparteiische Zuschauer« (»impartial spectators«). Für Smith (ebenso wie für Simmel) ist das eine unwahrscheinliche historische Errungenschaft, durch die die »höfliche Achtlosigkeit« erst möglich wird, die Goffman so selbstverständlich hinnimmt. Die moralische Ordnung der Gesellschaft wird – in den Augen von Smith und Simmel – durch die Existenz dieser vielen gleichgültigen Fremden nicht geschwächt, sondern im Gegenteil mit definiert (Silver 1997). Der moderne Fremde in der bürgerlichen Gesellschaft ist jemand, der an derselben Gesellschaft teilhat wie man selber und mit dem man im wahrsten Sinne des Wortes auf demselben Boden steht. Smiths »liberale Utopie« und Simmels Soziologie der »Gleichgültigkeit« lokalisieren

die potentielle moralische Grundlage einer Handelsgesellschaft in den Beziehungen der privaten, gegeneinander gleichgültigen Individuen in einem Raum, der nicht durch institutionelle Beschränkungen definiert wird, sondern durch die konsumierenden Subjekte selbst, man könnte auch sagen: durch die »Einkaufsbürger«.

Der Einkaufsbürger

Einkaufsbürger? Ist das nicht ein Widerspruch in sich? Ist nicht der Bürger das genaue Gegenteil vom Einkäufer? Ist nicht »Gleichgültigkeit« das genaue Gegenteil von Bürgerschaft, die doch irgendwie mit Engagement und nicht mit Desinteresse zu tun haben muß? So jedenfalls dachte Rousseau in seinen angestregten Bemühungen, Adam Smith etwas entgegenzusetzen und ihm einen in die moderne Welt hinübergeretteten Aristoteles entgegenzuhalten. In seinem Buch über den Gesellschaftsvertrag schreibt er: »Je besser die Verfassung, desto mehr beschäftigen sich die Bürger mit den öffentlichen Angelegenheiten als mit ihren eigenen. ... In einem gutgeleiteten Staat drängt jeder in die Ratsversammlungen. Unter einer schlechten Regierung wird jeder Schritt um hinzugehen lästig, weil sich niemand für das interessiert, was dort geschieht; weil man im Vorhinein weiß, daß dort der Gemeinwille nicht mehr herrscht; und weil schließlich die häuslichen Sorgen alles überschatten.« (1977, S. 158) Was Rousseau hier vor Augen hat, ist eine öffentliche Sphäre, in der es für Handels- und Konsumaktivitäten keinen Platz gibt. Die »Öffentlichkeit« ist das Reich der politischen Gemeinschaft, die auf eine partizipative Vorstellung von Bürgerschaft gegründet ist. Solidarität, und nicht Gleichgültigkeit, ist der Schlüssel zu dieser Vorstellung.

Hirschman arbeitet in seinem Buch »Shifting Involvements: Private Interests and Public Action« (1982) mit genau derselben Unterscheidung zwischen Konsum und »öffentlichem« Handeln, das in einem sehr engen Sinne als politisch begriffen wird. Seit Rousseau versteht die moderne Kritik des Konsumverhaltens das Streben nach materiellem Genuß als wahren öffentlichem Handeln entgegengesetzt. Unter anderem haben Hannah Arendt, Jürgen Habermas, die Tradition der Frankfurter Schule sowie neuere Vertreter des kommuni-

taristischen Denkens wie Amitai Etzioni und Charles Taylor Beiträge zu dieser Perspektive geleistet. Diese Theoretiker haben natürlich die Verachtung gegenüber Konsum und Ortlosigkeit abgelöst von Ressentiments gegenüber Juden und Frauen. Dennoch weigern sich solche Vorstellungen vom öffentlichen Raum als Raum einer politischen, auf die Solidarität und Partizipation der Bürger gegründeten Gemeinschaft, die oben erwähnte Praxis der symbolischen Abgrenzung des Interaktionsraums zur Kenntnis zu nehmen und die Tatsache, daß sie ein konstitutives Merkmal der sozialen Realität ist (Weintraub 1997). Die »Republiken« dieses neuen »Republikanismus«, der den Egoismus der Menschen durch die Formulierung von Werten zu überwinden sucht, werden meist wie Familien vorgestellt. Gleichgültigkeit ist dann ein Unglück; Fremde kommen entweder überhaupt nicht vor oder werden in der Kategorie des Feindlichen untergebracht (ich verweise nur auf die Debatten zum Thema Einwanderung, die in verschiedenen Kontexten geführt werden); und eine gemeinsame Geschichte soll als Grundlage für die Schaffung gemeinsamer Werte dienen.

Damit sind wir wieder beim abgegrenzten Raum und bei der Idee der »Heimat« angelangt. Man denke nur an Carl Schmitt, dem es in brillanter Weise gelungen ist, antiliberalen und antisemitischen Vorstellungen miteinander zu verbinden, und mit dem wir wieder auf Deutschland zurückkommen. Für Schmitt ist das »Politische« eine höhere Form des Lebens, weil der Bürger dort mit einem Feind konfrontiert wird und nicht mit einem gleichgültigen Fremden wie in der liberalen bürgerlichen Gesellschaft. Frieden ist langweilig und verführt dazu, ein lustloses und unverantwortliches Leben zu führen. Das Horrorszenerario Schmitts ist die Konsumgesellschaft mit ihrer moralischen Gleichgültigkeit (Holmes 1993, Schmitt 1936).

Wir brauchen also einen anderen Begriff der »öffentlichen Sphäre«, wenn wir die Idee des gleichgültigen »Einkaufsbürgers« formulieren wollen. Wir müssen Öffentlichkeit als einen Raum verstehen, wo Spaltungen überwunden werden können und wo bestimmte Arten von Gleichgültigkeit und sozialer Distanz einen positiven Beitrag zur Integration der Gesellschaft leisten (Holmes 1987). Der Schlüssel zu dieser Vorstellung ist Konflikt, und nicht Integration. Es ist kein Zufall, daß

man dafür wiederum auf Simmel und seine Überlegungen zum Konflikt zurückgreifen kann, die später von Lewis Coser (1954) in einem klassischen, aber weitgehend ungelesenen Text reformuliert wurden. Der Gedanke ist – wenn man will, kann man das Konfliktfunktionalismus nennen – daß, wenn eine Gesellschaft von nur zwei oder drei Konfliktlinien durchzogen ist, diese um so tiefer spalten, weil sie starke Loyalitäten und ebenso starke Gegensätze zur Folge haben. Gibt es dagegen viele kleine Konfliktlinien, können diese nicht im selben Maße stark und verpflichtend werden. Die Gesellschaft hält stärker zusammen, weil sie stärker gespalten ist; die Spannungen werden dadurch kleiner und nicht etwa größer. Aus der Perspektive des Individuums bedeutet das, daß es einfacher wird, verschiedene Kombinationen auszuprobieren und zu mischen. Es hat mehrere sich überschneidende Identitäten und lebt aus der Kombination heraus. Das ist gemeint, wenn Simmel von der »Kreuzung sozialer Kreise« und von den Vorteilen des Konflikts spricht. Das beste Bild dafür ist das Leben in der Metropolis, das Vermischung ohne Verbindung zuläßt und das Simmel dem Leben in der raum- und zeitgebundenen »Heimat« der Polis eindeutig vorzog. Entfremdung und Gleichgültigkeit sind eine Nebenfolge der Modernisierung und nicht etwas, das man sinnvollerweise beklagen könnte.

Der entscheidende Punkt dabei ist, daß »Öffentlichkeit« in diesem Sinne nichts mehr mit »kollektivem Entscheiden« zu tun hat. Es geht nicht um Solidarität oder Verpflichtung, sondern um Soziabilität (Weintraub 1997). Ist das die typische Situation des Konsumenten, der sich immer weniger über die alten Klassen- und Statussymbole identifiziert? Der Bewohner der Konsumgesellschaft ist ständig damit beschäftigt, Kategorisierungen über den Haufen zu werfen – trotz Bourdieu –, und die Mischung, die dabei herauskommt, ist kein Zeichen des Versagens, sie ist die eigene Individualität. So entsteht Individualität aus Sozialität – durch Überschneidung. Man kann Elemente aus allen möglichen Geschmackswelten miteinander kombinieren, wenn sie einem gefallen, und man kann sogar ein harmonisches Ganzes daraus basteln, wenn man bestimmte Gründe dafür hat, warum sie einem gefallen. Schließlich gibt es nur noch den individuellen Konsum-Mix, der die Zugehörigkeit zu Klassen, Geschlechtern

und Subkulturen gleichermaßen ausdrückt und auflöst. Jeder einzelne erbringt dabei eine kreative Leistung. Um festzustellen, was man will – im tiefsten Sinne des Wortes –, muß man zuerst feststellen, was man im Sinne der banalsten Dinge will. Dabei nehmen die Spannungen zwischen den verschiedenen sozialen Gruppen in dem Maße ab, in dem es jedem gleichgültig ist, wie andere aussehen und welche Vorlieben sie haben.

Dieser Begriff der »öffentlichen Sphäre«, der Gleichgültigkeit und Konflikt als Schlüssel zur Soziabilität begreift, muß jetzt mit einer politischen Soziologie der Konsumgesellschaft verbunden werden. Einen anregenden Versuch in dieser Richtung unternimmt der französische Sozialwissenschaftler Gilles Lipovetsky mit seinem Buch »The Empire of Fashion: Dressing Modern Democracy« (1994). Lipovetsky fragt, wie eine auf Mode (das heißt: auf Konsum) gegründete Gesellschaft die Menschen zum Koexistieren bringen kann. Wie kann eine solche Gesellschaft sozialen Zusammenhalt gewährleisten, wenn sie doch unentwegt die Sphäre der subjektiven Autonomie ausweitet, die Unterschiede zwischen den Individuen vergrößert, die regulativen Prinzipien des Sozialen ihrer transzendenten Substanz beraubt und die Einheit der Lebensstile und Meinungen auflöst? Lipovetskys Antwort auf diese Frage beschwört den ständigen Antagonismus der Meinungen. Ganz im Stil von Simmel und Coser argumentiert er, daß die Bürger einer demokratischen Gesellschaft, die auf der Ebene der Meinungen gespalten ist, gerade in und wegen ihrer Gegensätzlichkeit und Uneinigkeit zusammenhalten.

Lipovetsky kommt zu dem Schluß, daß durch die absolute Herrschaft der Mode soziale Konflikte entschärft werden. Aber er weiß auch – und auch darin stimmt er mit Simmel überein –, daß das Konsumentendasein viele neue Ängste mit sich bringt und nicht unbedingt glücklich macht. Der »Einkaufsbürger« ist vielleicht nicht glücklicher als, sagen wir, der »Wehrbürger« – aber er ist ein Bürger. Das ist die Herausforderung an die Rousseauschen, Tocquevilleschen, Arendtschen und Habermasschen Vorstellungen, die es für ein Laster und nicht für eine Tugend halten, wenn die Lust am Engagement in der Welt nachläßt.

Lipovetsky wendet sich weiter gegen eine der für selbstverständlich gehaltenen Wahrheiten der

klassischen Konsumsoziologie: daß Konsum letztlich ein Mittel im Wettkampf um Status, Prestige, soziale Distinktion und sozialen Rang sei, die die konsumierten Objekte vermitteln. Er möchte einerseits den Genuß um des Genusses willen reetablieren, sieht aber andererseits eindeutig positive politische Konsequenzen aus diesem Genuß erwachsen. In diesem Punkt stimmt Lipovetsky mit Campbells Untersuchung über »The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism« (1987) überein, der ebenfalls im Streben nach Genuß, und nicht in Statusängsten, den Schlüssel für das Verständnis der modernen Konsumgesellschaft sieht. Campbell entwirft – als Gegenbild zum »ehernen Gehäuse« der ökonomischen Notwendigkeit – ein Schloß der romantischen Träume, das in und aus der Konsumgesellschaft entsteht. Es ist kein Zufall, daß das Buch vor allem von England handelt, das zu Recht häufig als die Wiege nicht nur der Konsumgesellschaft, sondern des modernen Liberalismus überhaupt betrachtet wird.

Der westdeutsche Konsument

Das führt uns auf die Frage, was man in dieser Hinsicht über nicht-angelsächsische Länder sagen kann. Der Rest meines Aufsatzes soll einen Anfang dazu machen und behandelt, als einen möglichen Weg, die westdeutsche Konsumgesellschaft nach dem Zweiten Weltkrieg. In der deutschen akademischen Literatur findet man nicht viel zum Thema Konsum. Die wenige Literatur, die es gibt, pflegt dazu ein eher ablehnendes Verhältnis. Das liegt zum Teil daran, daß es in Deutschland keine nennenswerte cultural-studies-Tradition gibt. Andererseits hatte Deutschland einmal eine starke solche Tradition, die für mindestens drei Jahrzehnte (von den fünfziger bis in die siebziger Jahre) die Diskussion nicht nur in Deutschland, sondern auch in Amerika beherrschte – die Frankfurter Schule. Aufstieg und Fall der Frankfurter Schule lassen sich aus ihrem Projekt erklären: Sie war der Versuch – und niemandem sonst ist das ähnlich gut gelungen –, kulturkonservative Vorstellungen mit linker Politik zu verbinden.

Rückblickend war das ganze Projekt zum Scheitern verurteilt. Es ist aber nichtsdestoweniger verständlich. In den fünfziger und sechziger Jahren

war es für Intellektuelle geradezu selbstverständlich, politisch links und kulturell anspruchsvoll zu sein. Mit diesen beiden Eigenschaften war der Intellektuelle perfekt positioniert: in der Verachtung der Reichen einerseits und der Ungebildeten andererseits. Es gehört zum spezifisch Modernen des modernen Intellektuellen, daß er irgendwie auf der Seite der Ungebildeten, nämlich des Volkes, stehen muß. Diese Position war aber nach dem Krieg, zumindest in Deutschland, unhaltbar geworden; Nationalsozialismus und Kommunismus hatten das Image des Parteintelktuellen dauerhaft unbrauchbar gemacht. Die Rebellion mußte also von jetzt an auf dem Gebiet der Kultur stattfinden. Und natürlich war die Massenkultur ein Anlaß zur Besorgnis: Der Geschmack dieser Ungebildeten, die vor dem Krieg weitgehend in ihren Löchern geblieben waren, schallte einem jetzt unüberhörbar aus jeder Ecke entgegen. Früher war klar gewesen, daß, wenn die Intellektuellen den populären Geschmack verachteten, damit die Reichen gemeint waren. Es war also nicht einfach, in den fünfziger Jahren ein linker Intellektueller zu sein. Die Frankfurter Schule tat, was getan werden mußte: Sie überformte das Ganze mit Theorie, bis es völlig logisch erschien, daß avantgardistisch-klassischer Geschmack und linke Theorie zusammengehörten und daß Massenkultur eine Erfindung der Reichen zur Versklavung der Armen war.

Meiner Ansicht nach war es diese Überzeugung, die verhindert hat, daß die Konsumkultur von ihren akademischen Beobachtern in Deutschland etwas positiver beurteilt wurde. Ein einschlägiges Buch in diesem Zusammenhang ist »Die Unfähigkeit zu trauern« von Alexander und Margarethe Mitscherlich (1967). Die Mitscherlichs argumentieren – und in öffentlichen Debatten in Deutschland wird heute noch so argumentiert –, daß im Westdeutschland der sechziger Jahre Gleichgültigkeit und Apathie gegenüber der Politik herrschten und daß diese politische Apathie durch die »gleichzeitige hochgradige Gefühlsstimulierung im Konsumbereich« (S. 17) verursacht wurde. Die These lautet weiter, daß die Deutschen sich in den Konsum stürzten, um der Erinnerung an die Jahre der Nazi-Herrschaft zu entgehen. Nur der massive Konsum von Gütern bewahrte die Deutschen davor, sich mit ihrer Vergangenheit konfrontieren und ihre Taten beklagen zu müssen.

Interessanterweise bemerken die Mitscherlichs auch, daß »Konsum« ein Kollektiv von Zeit und Raum loslösen kann; aber sie betonen dann doch vor allem, daß der Konsum die Deutschen entpolitisiert habe – ohne mit einem Wort zu erwähnen, daß das Nazi-Deutschland die wohl am stärksten politisierte Gesellschaft in der deutschen Geschichte war. Wie dem auch sei: Nach Frankfurter Lesart gehörte Konsum zur Massenkultur, und Massenkultur war nicht nur apolitisch, sondern hatte auch etwas mit Faschismus zu tun. Diese Prämisse wurde zum Teil auch von katholischen Kritikern und konservativen Denkern akzeptiert, die dem Konsum ebenfalls nicht wohlwollend gegenüberstanden. Andere beklagten in eher Heideggerscher Manier den Zusammenbruch räumlicher Unterscheidungen und Identitäten und suchten nach Kontinuität.

Man brauchte einen neuen Bösen. Nun konnten nach dem Holocaust nicht mehr die Juden als Symbol des heimat- und seelenlosen Konsumenten und Händlers dienen. So wurden die USA – Eroberer Deutschlands, Symbol der Seelenlosigkeit schlechthin und Heimat des »glücklichen Konsumenten« – die neuen Juden und »Amerikanisierung« das neue Schlagwort. Nicht nur in Deutschland, sondern auch anderswo in Europa, auf der »alten Linken« ebenso wie auf der »alten Rechten« (zwei schnell dahinschwindende Formationen), war und ist es üblich, für all diese Übel der Amerikanisierung die Schuld zu geben, was durch die prominente und dauerhafte Rolle Amerikas in dieser Hinsicht plausibilisiert wird. Es ist wahr, daß Amerika in bezug auf Massenkonsum – leider – ein sehr fortgeschrittenes Land ist. Aber daraus kann man nicht schließen, daß Konsumkultur eine Art importierte ansteckende Krankheit ist. Vielmehr ist sie eine immanente Erscheinung von Gesellschaften mit massenhaftem Wohlstand und einem hohen Anteil an mittelmäßig Gebildeten – eine spezifisch moderne Konstellation. Die irreführende Interpretation des kulturellen Anti-amerikanismus kommt daher, daß er genau das nicht sehen will (zur Amerikanisierung Deutschlands siehe Jarausch/Siegrist 1997, Ludtke 1996).

Es gab nur wenige liberale Soziologen, die anders dachten. Dahrendorf schreibt in einem Aufsatz von 1961, das Wirtschaftswunder der fünfziger Jahre sei vor allem deshalb ein Wunder, weil Deutschland zum ersten Mal mit seiner beson-

deren Geschichte gebrochen habe und ein kapitalistisches Land geworden sei. Er beruft sich auf Parsons, der in einem während des Krieges entstandenen Aufsatz (1942) schreibt, daß dem Deutschland der Vor-Nazi-Zeit der »ökonomische Individualismus« und das individuelle Streben nach Glück und Erfolg gefehlt habe. Ein weiteres Beispiel ist Helmut Schelsky mit seiner 1957 veröffentlichten Studie über die deutsche Jugend der Nachkriegszeit (die er die »skeptische Generation« nennt), in der er der Konsumgesellschaft das Verdienst zuschreibt, den deutschen Jugendlichen die Loslösung von der »Politisierung« im alten Sinne ermöglicht und sie allmählich in freiere und tolerantere Menschen verwandelt zu haben.

Man kann das leicht als simple Modernisierungstheorie abtun; aber es soll damit nur die Sichtweise der intellektuellen Minderheit demonstriert werden, was die Rolle des Konsums in Nachkriegsdeutschland angeht. Auch die aktuelle deutsche Literatur zum Thema Konsum bewegt sich zum größten Teil im Mitscherlichschen Rahmen. So ist Siegrist (1997) der Ansicht, der Konsum von Gütern habe den Deutschen nach der Knappheit der Kriegsjahre ermöglicht, sich moralisch von ihrer Schuld zu reinigen und die Erinnerung an ihre Sünden zu verdrängen. Wildt (1996) zieht aus seiner Untersuchung des Konsumverhaltens in den fünfziger Jahren den pessimistischen Schluß, daß die neu erlernte Erfahrung des Konsums das Erlernen von demokratischer Verantwortung verhindere und die Grundlagen des Gemeinschaftslebens zerstöre. Nicht weniger düster äußert sich Andersen (1997) in seiner Geschichte des Konsums über den Gegenstand seiner Untersuchung und beklagt das Ende der ökologischen Verantwortung. Diese Autoren verstehen »Konsumieren« in einem sehr wörtlichen Sinne: Der Konsum selbst konsumiert, und zwar konsumiert er nicht nur die alten Identitäten und die spezifisch deutsche Vergangenheit, sondern er konsumiert die Demokratie und die Bürgerschaft gleich mit. All das wird durch den Konsum gleichsam wegkonsumiert. Damit sind wir wieder bei den alten Vorstellungen des Öffentlichen und des Politischen angelangt, die Konsum als etwas begreifen, das der Politik schädlich ist, und Kommerzialisierung als gleichbedeutend mit Entpolitisierung.

Viele der klassischen deutschen sozialwissenschaftlichen Theorien begreifen »Kultur« als etwas,

das in irgendeiner Weise mit höherer Bedeutung ausgestattet ist und das der kommerzialisierten »Zivilisation« gegenübergestellt wird. Einen Ausdruck dieses Denkens stellte die Debatte über »Luxus« und »Konsum« dar, die vor dem Ersten Weltkrieg in Deutschland geführt wurde (Brackman 1991). Es handelte sich um einen Versuch der gebildeten Eliten, Frauen und andere neue Konsumenten zu »korrektem« Konsum zu erziehen, und das hieß: Konsum im Rahmen der Kultur, insbesondere der männlichen Kultur. Dahinter stand die Angst, ein Übermaß an Luxus würde zu einer Verweiblichung der deutschen Kultur führen. Von Frauen konsumiert, von Juden vermarktet – das war das Bild, das man sich vom Konsum machte, und aus der Abgrenzung dagegen definierte sich zu einem großen Teil das Bild des deutschen Mannes.

In der heutigen Diskussion wird der Handelsgest nicht mehr so sehr der Kultur gegenübergestellt, sondern – wie im neunzehnten Jahrhundert – der »Politik« und der »Demokratie«. Dabei ist unbestreitbar, daß Massenkonsum und kollektiver wirtschaftlicher Erfolg entscheidend zur Herausbildung einer spezifisch westdeutschen Identität beigetragen haben (siehe auch Heineman 1996). Und es geht nicht nur um Identität, es geht auch um Bürgerschaft. Das hat der Architekt des Wirtschaftswunders und spätere Bundeskanzler Ludwig Erhard unmißverständlich formuliert: »Wohlstand für alle« lautete sein Slogan für die neu gegründete Bundesrepublik Deutschland. Konsum bedeutete für ihn nicht nur die Auflösung der alten deutschen Klassenstrukturen, sondern auch die Entstehung eines neuen Gefühls von Würde und Freiheit für das deutsche Volk (Carter 1997, Poiger 1996). Erhard verteidigte in zahlreichen Publikationen den »Kreditkauf« als Mittel auf dem Weg zum »Wohlstand für alle«. Der »Kreditkauf« – obwohl nicht eigentlich eine typisch deutsche Angewohnheit – bedeutete in den fünfziger Jahren für viele Westdeutsche den Beginn ihrer Teilnahme am Konsumprojekt (Wildt 1996). Die Freiheit des Konsums spielte auch für den Aufbau einer eigenen westdeutschen Identität gegenüber Ostdeutschland eine Rolle. Ostdeutschland stand für die zwangsweise Beschränkung des Konsums und für das Schlange-Stehen für alle möglichen Konsumgüter, und das Bild des reichen westdeutschen Verwandten, der seinen armen

Brüdern im Osten die Symbole der Konsumgesellschaft, wie Jeans und Kaffee, zukommen läßt, wurde zu einem Bestandteil der westdeutschen Identität.

Schließlich hat sich gezeigt, daß das Konzept des Konsumbürgers tatsächlich funktioniert. Daß 1989 die Mauer fiel, hatte auch damit zu tun, daß den Ostdeutschen das Recht auf freien Konsum wichtiger war als das Recht auf Arbeit und die Garantie staatlicher Leistungen. Der Zusammenbruch des Ostblocks war auch eine Folge der kulturellen Globalisierung, vermittelt durch den Konsum. Der »eiserne Vorhang« konnte die Menschen nicht vor dem Fernsehen und der Macht der Informationsflüsse schützen, die den Traum von einem möglichen anderen Leben hervorriefen. Unter einem Regime der Knappheit und politischen Reglementierung verwandelte sich der Konsum von Phantasien in der Gestalt von Werbung in ein Versprechen, in dem Konsumfreiheit und politische Freiheit miteinander verschmolzen. Mit dem Recht zu wählen meinte man jetzt nicht mehr die Wahl zwischen verschiedenen politischen Parteien, sondern die Wahl zwischen verschiedenen Sorten Joghurt. Wenn man das mitbedenkt, wird es noch unhaltbarer, sich die konsumierende Welt als entpolitisierte Welt vorzustellen.

Geschmack kennt keine Grenzen. Die Internationalisierung des Geschmacks läßt sich schon im Westdeutschland der fünfziger Jahren beobachten, als in der höchst populären Zeitschrift »Die kluge Hausfrau« zunehmend Rezepte mit internationalem Flair empfohlen wurden. Besonders beliebt waren französische oder italienische Anklänge: Die raffinierte Hausfrau kochte jetzt »a la milanese« – mit Käse und Tomaten – und »à la française« – mit Cognac und Rotwein. Dies ist nur ein kleines und vielleicht unwichtiges Beispiel dafür, daß auch der Nationalismus konsumiert werden kann. Hier liegt eine der Einsichten, die man gewinnen kann, wenn man das Ausschließungsverhältnis zwischen Politik und Konsum aufgibt und ohne Vorurteile untersucht, was Konsum für die Politik und was Politik für den Konsum bedeutet.

Ausblick

Einer Kulturtheorie, die Konsum nur als Unterwerfung behandeln kann und die den Gedanken,

Freiheit bedeute auch die Freiheit zu kaufen, mit Abscheu von sich weist, fehlen die theoretischen Mittel, um das Verlangen nach Freiheit in seiner heutigen Gestalt zu verstehen. Wenn man die Massenkongressgesellschaft für ein totalitäres Regime hält, kann man keinen Sinn mehr für die Graswurzelpolitik eines sich nach Freiheit sehnenen Volkes haben. Statt dessen sollte man sehen, daß die kapitalistische bürgerliche Gesellschaft uns vom Zwang zur Zugehörigkeit und von der ständigen Sehnsucht nach Selbsttranszendierung befreit. Wir müssen uns fragen, auf welche Wegen die Globalisierung neue Formen des Zusammenhalts erzeugen kann, anstatt von vornherein nur Fragmentierung darin zu sehen. Dafür ist es notwendig, den Begriff »Gemeinschaft« von der Assoziation räumlicher Grenzen abzulösen. Ein Vorschlag hierzu könnte die Vorstellung einer neuen politischen Weltöffentlichkeit sein, in der politische Freiheit und Konsumfreiheit zum Beispiel in Gestalt internationaler Konsumentenboykotts zusammenfließen (Beck 1997). Natürlich ist Konsumkultur, bei allem Optimismus, keine Garantie für politischen Liberalismus. Diejenigen Gruppen, die von der Konsumkultur ausgeschlossen sind und keine Möglichkeit haben, sie als Träger ihrer Identität zu benutzen, werden sie um so erbitterter bekämpfen. Man denke nur an die Karriere rechtsextremer politischer Vorstellungen unter ostdeutschen Jugendlichen, deren Träume von der Konsumgesellschaft unerfüllt geblieben sind. Doch daran sieht man nur, daß die Konsumkultur und Konsumgesellschaft all unsere theoretische und praktische Unterstützung verdienen. ◀

Literatur

- Andersen, Arne. 1997. *Der Traum vom Guten Leben: Alltags- und Konsumgeschichte vom Wirtschaftswunder bis heute*. Frankfurt: Campus.
- Beck, Ulrich. 1997. *Was ist Globalisierung?* Frankfurt: Suhrkamp.
- Berry, Christopher. 1994. *The Idea of Luxury: A Conceptual and Historical Investigation*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Breckman, Warren. 1991. *Disciplining Consumption: The Debate about Luxury in Wilhelmine Germany*. In: *Journal of Social History* 24, S. 485–505.
- Campbell, Colin. 1987. *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Oxford: Basil Blackwell.

- Carter, Erica. 1997. *How German is She: Postwar West German Reconstruction and the Consuming Woman*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Confino, Alon. 1997. *The Nation as a Local Metaphor*. Chapel Hill: University of North Carolina Press.
- Coser, Lewis. 1954. *The Functions of Social Conflict*. Glencoe, Ill.: Free Press.
- Elias, Norbert. 1992. *Studien über die Deutschen*. Frankfurt: Suhrkamp.
- Elias, Norbert. 1969 [1938]. *Über den Prozeß der Zivilisation*. Bd. I: Soziogenetische und psychogenetische Untersuchungen. 2. Aufl. Bern-München: Francke.
- Erhard, Ludwig. 1957. *Wohlstand für Alle*. Düsseldorf.
- Featherstone, Mike. 1995. *Undoing Culture: Globalization, Postmodernism and Identity*. London: Sage.
- Goffman, Erving. 1971. *Verhalten in sozialen Situationen*. Gütersloh: Bertelsmann.
- Grazia, Victoria de. 1996. *Nationalizing Women: The Competition between Fascist and Commercial Models in Mussolini's Italy*. In: Victoria de Grazia/Ellen Furlough (Hrsg.). *The Sex of Things: Gender and Consumption in Historical Perspective*. Berkeley: University of California Press, S. 337–358.
- Heinemann, Elisabeth. 1996. *The Hour of the Woman: Memories of Germany's Crisis Years and West German National Identity*. In: *American Historical Review* 101, S. 354–395.
- Hirschman, Albert. 1977. *The passions and the Interests*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Hirschman, Albert. 1982. *Shifting Involvements: Private Interests and Public Action*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Holmes, Stephen. 1987. *Poesie der Indifferenz*. In: Dirk Baecker (Hrsg.). *Theorie als Passion*. Frankfurt: Suhrkamp, S.15–45.
- Holmes, Stephen. 1995. *Passions and Constraints: On the Theory of Liberal Democracy*. Chicago: University of Chicago Press.
- Jarusch, Konrad/Siegrist, Hannes. 1997. *Amerikanisierung und Sowjetisierung in Deutschland 1945–1970*. Frankfurt: Campus.
- Lichtblau, Klaus. 1997. *Kulturkrise und Soziologie um die Jahrhundertwende: Zur Genealogie der Kultursoziologie in Deutschland*. Frankfurt: Suhrkamp.
- Lipovetsky, Gilles. 1994. *The Empire of Fashion: Dressing Modern Democracy*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Lüdtke, Alf u.a. (Hrsg.). 1996. *Amerikanisierung: Traum und Alptraum im Deutschland des 20. Jahrhunderts*. Stuttgart: Steiner.
- Miller, Daniel. 1987 (1995). *Material Consumption and Mass Consumption*. Oxford: Blackwell.
- Mitscherlich, Alexander/Mitscherlich, Margarethe. 1967. *Die Unfähigkeit zu trauern*. München: Piper.
- Muller, Jerry. 1993. *Adam Smith in His Time and Ours: Designing the Decent Society*. New York: Free Press.
- Parsons, Talcott. 1942. *Democracy and Social Structure in Pre-Nazi Germany*, in: Talcott Parsons on National Socialism, ed. Uta Gerhardt. New York: Aldine de Gruyter 1993, S. 225–242.
- Poggi, Gianfranco. 1978. *The Development of the Modern State*. Stanford: Stanford University Press.
- Poggi, Gianfranco. 1993. *Money and the Modern Mind: Georg Simmel's Philosophy of Money*. Berkeley: University of California Press.
- Poiger, Uta. 1996. *Rock'n Roll, Female Sexuality, and the Cold War Battle over German Identities*. In: *Journal of Modern History* 68, S. 577–616.
- Rousseau, Jean-Jacques. 1977. *Politische Schriften* Bd. 1. Paderborn: Schöningh.
- Schelsky, Helmut. 1957. *Die skeptische Generation*. Düsseldorf.
- Siegrist, Hannes u. a. (Hrsg.). 1997. *Europäische Konsumgeschichte: Zur Gesellschaft und Kulturgeschichte des Konsums*. Frankfurt: Campus.
- Silver, Allan. 1990. *Friendship in Commercial Society: Eighteenth-Century Social Theory and Modern Sociology 1474–1504*. In: *American Journal of Sociology* 95.
- Silver, Allan. 1997. *Two Different Sorts of Commerce – Friendship and Strangership in Civil Society*. In: Jeff Weintraub/Krishan Kumar (Hrsg.). *Public and Private in Thought and Practice*. Chicago: Chicago University Press.
- Simmel, Georg. 1900. *Philosophie des Geldes*. Berlin.
- Sznaider, Natan. 1998. *Vom Wehrbürger zum Einkaufsbürger: Nationalismus und Konsum in Israel*. In: *Soziale Welt* 49, S. 43–56.
- Tierstein, Lisa. 1993. *Redefining Consumer Culture: Recent Literature on Consumption and the Bourgeoisie in Western Europe*. In: *Radical History Review* 57, S. 116–159.
- Weintraub, Jeff. 1997. *The Theory and Politics of the Public-Private Distinction*. In: Jeff Weintraub/Krishan Kumar (Hrsg.). *Public and Private in Thought and Practice*. Chicago: Chicago University Press.
- Wildt, Michael. 1996. *Vom Kleinen Wohlstand: Eine Konsumgeschichte der Fünfziger Jahre*. Frankfurt: Fischer.