

Konsum und politische Kommunikation: Grenzschiebungen des Politischen seit der Frühen Neuzeit

Kirsten Bönker / Vera Caroline Simon

1. Konsum und politische Kommunikation

Ziel des Heftes ist es, Konsum als Gegenstand und Mittel politischer Kommunikation zu untersuchen und dadurch Grenzziehungen und -verschiebungen zwischen den gesellschaftlichen Handlungsfeldern des Konsums und des Politischen in Ost- und Westeuropa seit der Frühen Neuzeit vergleichend zu beleuchten. Die hier zusammengestellten Beiträge setzen einen umfassenden Konsumbegriff voraus. Dieser bezieht den Verbrauch an Lebensmitteln und Waren aller Art ebenso ein, wie die Freizeitgestaltung, die Nutzung kommunaler Leistungen z. B. im Bereich Wohnen, Infrastruktur und Gesundheit oder die Inanspruchnahme öffentlicher Transferleistungen. Damit werden Quantität und Qualität der Konsumangebote zu relativen, historisier- und dekonstruierbaren Größen, die nicht auf „Konsumgesellschaften“ westlich-neuzeitlicher Provenienz festgelegt sind.¹ Zugleich rücken kulturelle Aneignungen, Konsumpraktiken der Akteure sowie kommunikative Aushandlungsprozesse in den Blick.

1 Vgl. mit Blick auf staatssozialistische Gesellschaften S. Merl, Konsum in der Sowjetunion: Element der Systemstabilisierung?, in: Geschichte in Wissenschaft und Unterricht 9 (2007), S. 519-536, hier S. 520; I. Merkel, Utopie und Bedürfnis. Die Geschichte der Konsumkultur in der DDR, Köln/Weimar/Wien 1999, S. 24-28.

Von Interesse ist hier interpersonale und besonders medial vermittelte Kommunikation über Konsum. Damit werden schriftliche und bildliche Kommunikationsweisen betrachtet, welche BürgerInnen, politische Systeme und gesellschaftliche Ordnungen in Beziehung setzten. Diese sozio-kulturellen Aushandlungen um Versorgungsregime sind kaum von der seit der Frühen Neuzeit entstehenden massenmedialen Öffentlichkeit zu trennen.² Wie die folgenden Beiträge zeigen, partizipierte an diesen Aushandlungen ein wachsendes (Konsumenten-)Publikum, da sich nicht nur das Konsumangebot, sondern auch die Kommunikationsmedien von Reiseberichten und Briefen bis hin zu Massenmedien diversifizierten. Konsum wurde in verschiedenen Teilöffentlichkeiten und im Privaten thematisiert: Experten, wie Ärzte, Ernährungs- und Hauswirtschaftswissenschaftler oder Küchendesigner, schrieben sich ebenso in öffentliche Debatten ein, wie Parteipolitiker, Verbands- oder Genossenschaftsvertreter und private Endverbraucher. Gerade die Briefe, die in autoritären und vordemokratischen Regimen ein verbreitetes Kommunikationsmittel zwischen Bevölkerung und herrschenden Eliten darstellten, um Konsumenteninteressen zu verlautbaren, zeigen, wie Konsumfragen im Privaten reflektiert wurden, von hier aus in die öffentlichen Debatten hinein wirkten und zu einem Thema politischer Kommunikation wurden.

In der historischen und soziologischen Konsumforschung wird Konsum seit einiger Zeit nicht mehr „als Alternative zu bewusstem politischen Verhalten“³ verstanden. Vielmehr ist der Zusammenhang von „Konsum“ und „Politik“ dort zu einer zentralen Frage geworden.⁴ Trotz dieser Neuorientierung mangelt es jedoch in der derzeitigen Debatte weitgehend an konkreten Definitionskriterien, um deren Grenzziehungen und Verflechtungen zu beschreiben. Zwar werden verschiedene Unterscheidungen innerhalb des vorausgesetzten Geflechts von Konsum und Politik getroffen und beispielsweise zwischen politischem Konsum, consumerism und Verbraucherpolitik differenziert.⁵ Wann, wie und unter welchen Umständen es überhaupt zu Interdependenzen von „Konsum“ und „Politik“ kommt, wann bestimmte Thematisierungen von Konsum, wann Konsumpraktiken oder die Konsumenten als politisch zu bezeichnen sind, bleibt jedoch in historischer Perspektive zumeist ungeklärt. Daher rücken die folgenden Beiträge die Grenz-

2 Zum Begriff der Öffentlichkeit und der Rolle der Massenmedien vgl. J. Requate, Öffentlichkeit und Medien als Gegenstände historischer Analyse, in: GG 25 (1999), S. 5-32.

3 M. Prinz, Bürgerrecht Konsum, in: Afs 44 (2004), S. 678-690, hier S. 680.

4 Vgl. nur M. Prinz, Bürgerrecht Konsum (Anm. 3); M. Dauntton/M. Hilton (Hg.), *The Politics of Consumption. Material Culture and Citizenship in Europe and America*, Oxford u. a. 2001; K. Soper/F. Trentmann, *Citizenship and Consumption*, Basingstoke/New York 2011; J. Lamla/S. Neckel (Hg.), *Politisierter Konsum – konsumierte Politik*, Wiesbaden 2006; R. Gries, *Produkte & Politik: Zur Kultur- und Politikgeschichte der Produktkommunikation*, Wien 2006; C. Torp, *Konsum und Politik in der Weimarer Republik*, Frankfurt a. M./New York 2011; K. Kroen, *Der Aufstieg des Kundenbürgers? Eine politische Allegorie für unsere Zeit*, in: M. Prinz (Hg.), *Der lange Weg in den Überfluss. Anfänge und Entwicklung der Konsumgesellschaft seit der Vormoderne*, Paderborn 2003, sowie das von M.-E. Chessel und F. Cochoy herausgegebene Themenheft „Marché et politique. Autour de la consommation engagée“ der Zeitschrift *Sciences de la société* 62 (2004).

5 J. Lamla, *Politisierter Konsum – konsumierte Politik. Kritikmuster und Engagementformen im kulturellen Kapitalismus*, in: ders./S. Neckel (Hg.), *Politisierter Konsum – konsumierte Politik*, Wiesbaden 2006, S. 9-73, hier S. 12-16.

verschiebungen selbst in den Mittelpunkt und fragen, wie wann und unter welchen Bedingungen Konsum politisiert, depolitisiert und entpolitisiert wurde und wie sich dadurch der politische Raum veränderte. Ein konstruktivistischer Politikbegriff erlaubt die Vorannahme, dass historisch variierend unterschiedliche Themen zu Teilen des politischen Raumes werden konnten, und dass diese thematischen Grenzziehungen selbst wichtige Bestandteile der politischen Kommunikation waren.

Dieser Ansatz rückt „das Politische“ anstelle der „Politik“ in den Fokus der Betrachtung und erlaubt eine über institutionelles Entscheidungshandeln hinausgehende Betrachtung von Praktiken und Diskursen als politische Phänomene. Sie werden als politisch betrachtet, wenn die mit ihnen verbundene Kommunikation breitenwirksam, nachhaltig oder verbindlich war oder als solche wahrgenommen wurde. Außerdem musste die Kommunikation überindividuelle Bezüge aufweisen und Machtverhältnisse bzw. Regeln des Zusammenlebens thematisieren.⁶ Als „Politisierung“ rücken hier die Strategien der Akteure in den Blick, Themen entsprechend zu formulieren. Politisierungsversuche mussten keinesfalls immer erfolgreich oder zielgerichtet verlaufen. Sie konnten ebenso scheitern oder passiv erlitten werden. Strategien hingegen, die die politische Brisanz aus einem Thema oder einer Debatte zu nehmen versuchen, sind als „Depolitisierung“ zu verstehen. Dabei konnten solche Depolitisierungsstrategien wie etwa Tabuisierung oder Verrechtlichung selbst wieder politisierend wirken. Sie waren erfolgreich, wenn ein Thema z. B. an Breitenwirksamkeit verlor oder nicht mehr in einem Bezug zu Debatten über Machtverhältnisse stand.⁷

Über Konsumthemen wurden oft Probleme der gesellschaftlichen Ordnung diskutiert, die eine gewisse Breitenwirkung und Allgemeinverbindlichkeit beanspruchten oder konkrete sozio-kulturelle Machtverhältnisse berührten. In diesen Fällen ist Kommunikation über und durch Konsum als Aushandlungsprozess um den politischen Raum selbst zu verstehen, der sich in verschiedenen Zusammenhängen und Akteurskonstellationen untersuchen lässt. Diese Vorgehen eröffnet drei wesentliche Vorteile: Erstens ermöglicht der Fokus auf politische Kommunikation eine differenzierte, nicht normative Betrachtung von politisiertem Konsum. Zweitens eröffnet er neue Perspektiven für den historischen Vergleich und drittens rückt die akteurszentrierte Perspektive den Konsumenten selbst in den Mittelpunkt der Analyse.

Der Ansatz vermeidet es, der Gleichung „Konsum plus Politik gleich fortschrittlich, Konsum minus Politik gleich Rückschritt oder vernachlässigenswert“ aufzusitzen⁸ und berücksichtigt auch Kosten und Widersprüche von Politisierungseffekten. Politisches Konsumverhalten, so erinnert Michael Prinz eindrücklich anhand der Boykotte gegenüber jüdischen Händlern und Waren, ist nicht automatisch gleichbedeutend mit dem „Fortschritt von Gleichheit, Gerechtigkeit, Solidarität und Abbau überflüssiger

6 Vgl. das Forschungsprogramm des SFB 584: Das Politische als Kommunikationsraum in der Geschichte, Bd. 1, unveröffentlichtes Mskr. Universität Bielefeld 2007, S. 19.

7 Ebenda, Bd. 2, S. 359-362.

8 M. Prinz, Bürgerrecht Konsum (Anm. 3), S. 689.

Herrschaft.“⁹ Die Untersuchung von Strategien der Politisierung, De- oder Entpolitisierung von Konsumfragen kann eine normative Kodierung von politisiertem Konsum durchbrechen und kritisch hinterfragen, welchen Zwecken und Interessen die Politisierung von Konsumfragen dient. Diese Perspektive fördert überdies konkurrierende oder gegenläufige Politisierungsprozesse zu Tage, wie im Folgenden etwa die Beiträge von Iselin Theien und Claudius Torp zeigen: Beide verdeutlichen das Spannungsfeld unterschiedlicher Politisierungsprozesse zwischen Selbstorganisation der Konsumenten und staatlichen institutionellen Maßnahmen. So zeigt Iselin Theien, dass schwedische und norwegische Verbraucherorganisationen infolge der zunehmenden Besetzung des Konsumthemas durch die Sozialdemokratie und durch dessen Kanalisierung in staatliche Institutionen ihre Einflussmöglichkeiten einbüßten, während sie zuvor ein wichtiger Akteur im politischen Kommunikationsraum waren. Der Institutionalisierungsprozess von Verbraucherinteressen und Konsumfragen ging daher mit einer Depolitisierung der Verbraucherorganisationen selbst einher. Auch angesichts der von Claudius Torp untersuchten Implementierungsversuche einer Verbraucherkammer in der frühen Weimarer Republik bzw. der Repräsentation von Verbrauchern in den Wirtschaftsräten stellt sich die Frage, inwieweit das Vordringen dieser Themen und Akteure in den politischen Arkanbereich deren Politisierung beweist, oder ob sie wiederum die Depolitisierung der vormals aktiven Verbraucherschaft zeitigt.

2. Perspektiven für den historischen Vergleich

Der Fokus auf politische Kommunikation über Konsum eröffnet ebenfalls Perspektiven für den historischen Vergleich¹⁰: Er erlaubt es erstens, Grenzziehungen und Grenzverschiebungen von Konsum und Politik diachron und damit jenseits der umstrittenen Definition und Datierung der Konsumgesellschaft bzw. der Massenkonsumgesellschaft zu vergleichen. Zweitens erweist er sich für den Systemvergleich zwischen Ost- und Westeuropa im 20. Jahrhundert als erkenntnisgewinnend. In den Ostblockstaaten erhielt Konsum in der Systemkonkurrenz des Kalten Krieges und spätestens im Zuge der Entstalinisierung ab der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts eine dezidiert und offensiv vertretene systemlegitimierende Funktion. Die staatssozialistischen Gesellschaften werden in der neueren Forschung daher nicht mehr nur unter dem Aspekt des Mangels, sondern mit dem eingangs beschriebenen weiten Konsumbegriff ebenfalls als Gesellschaften betrachtet, in denen Konsum über die Grundbedürfnisse hinaus ging, soziale Distinktion schuf und Inszenierungen unterlag.¹¹ Konsumpraktiken und -semantiken

9 Ebenda, S. 684.

10 Zu der Bedeutung des Vergleichs und Transfers in der Konsumgeschichte, insbesondere im Hinblick auf eine europäische Konsumgeschichte vgl. M. Schramm, Einleitung: Vergleich und Transfer in der Konsumgeschichte, in: *Comparativ* 19/6 (2009), S. 7-15.

11 Vgl. S. Merl, Konsum (Anm. 1) und zuletzt die Beiträge in D. Crowley/S. E. Reid (Hg.), *Pleasures in Socialism: Leisure and Luxury in the Eastern Bloc*, Evanston, Ill. 2010; S. Reid, Krushchev Modern. Agency and modernization in the

eignen sich daher als Forschungsfeld, um das Verhältnis von Staat und Gesellschaft und um Fragen der politischen Kommunikation in autoritären Regimen teilweise neu zu bewerten. Die Systemlegitimierung und das Ringen um die Loyalität der BürgerInnen sind nicht zuletzt als ein Kommunikationsphänomen zu betrachten, da Konsum zu einem entscheidenden Thema medialer Inszenierungen und der Briefkommunikation zwischen der Bevölkerung und dem Regime wurde.

Die von Chruščev formulierte Aufgabe des sozialistischen Systems mit der dann auch 1958 auf dem V. Parteitag der SED reproduzierten Formel, den Westen im Konsumbereich zunächst einzuholen und dann zu überholen, setzte die Regime unter Zugzwang, ihr Versprechen einer zukünftigen kommunistischen Überflusgesellschaft einzulösen. Die autoritären Regime machten der Bevölkerung kaum freiheitliche Partizipationsangebote. Ein stabilisierender Grundkonsens sollte maßgeblich über ein Konsumniveau geschaffen werden, das die BürgerInnen akzeptierten. Das Konsumversprechen wurde damit ein ideologischer und kommunikativer Ankerpunkt des Systems, schließlich verhielt die Einlösung des Konsumversprechens eine „lichte Zukunft“. In dem Maße aber, wie mit den ideologisch aufgeladenen und medial vermittelten Zielen Erwartungen geweckt wurden, die nur begrenzt eingelöst werden konnten, begannen die BürgerInnen der staatssozialistischen Gesellschaften, ihr Recht auf Konsum einzufordern. Konsumfragen können damit maßgeblich diese Aushandlungen um einen Grundkonsens in den Blick rücken, um den Zusammenhang zwischen Kritik, Politisierungen und Stabilität der Regime zu betrachten.

In diesem Zusammenhang ist auf die von Isabelle de Kegel untersuchte offensichtliche Orientierung der DDR-Illustrierten NBI am westdeutschen Konsummodell und ihr kritisches Engagement für KonsumentInnenrechte im Vergleich zum sowjetischen Ogonek in den 1950er und 1960er Jahren zu verweisen. Sie nahm unter anderem Briefe unzufriedener KonsumentInnen zum Anlass, deren vor dem Hintergrund der Systemkonkurrenz anwachsende Macht als aktiv kommunizierende Akteure sichtbar zu machen. Die bewusste Politisierung des sozialistischen Konsums, die die Sowjetregime im Kalten Krieg über das Versprechen eines steigenden Lebensstandards verfolgten, um die Loyalität der BürgerInnen zu sichern, öffnete den Kommunikationsraum für Inszenierungen und Kritik in den Medien. Zugleich gab sie den BürgerInnen die Möglichkeit, als bewusste KonsumentInnen in diesem politischen Raum selbst zu kommunizieren. Indem die KonsumentInnen das Kommunikationsangebot des DDR-Regimes annahmen, schrieben sie private Interessen über Briefe in den öffentlichen Konsumdiskurs ein, äußerten Wünsche und kritisierten unter Beachtung bestimmter Kommunikationsregeln Konsummängel. Inwieweit und zu welchem Zeitpunkt diese Kommunikationsstrategien als politisierend zu werten sind, ist noch weitgehend eine offene Forschungsfrage, für die sich ein konstruktivistischer Politikbegriff fruchtbar machen lässt. Für die Chruščev-

Ära, die Isabelle de Kéghel hier beleuchtet, ist abzulesen, dass es den staatssozialistischen Regimen über die Inklusion des Themas „Konsum“ in den öffentlichen Kommunikationsraum zunächst gelang, die politisierende Kommunikation mit der Bevölkerung über Medien und Briefe, gerade weil sie bestimmte Kritikmodi zuließen, zu ihrer Stabilisierung zu nutzen.

Anders lässt sich in dieser Perspektive der höhere Anteil übergewichtiger Bürger in Ost- im Vergleich zu Westdeutschland nach der Wende als gegenläufiges Kommunikationsergebnis und depolitisierende Grenzverschiebung interpretieren: Die DDR-Bürger haben sich, wie Ulrike Thoms zeigt, durch die Strategie des Regimes, die Körper über ihren Lebensmittelkonsum zu politisieren, nicht grundsätzlich vereinnahmen lassen. Hier tappte das DDR-Regime in die eigene Kommunikationsfalle, dass der steigende Lebensmittelverbrauch zugleich die Überlegenheit des politischen Systems im Kalten Krieg demonstrieren sollte.

Insofern ist zu hinterfragen, inwiefern sich Politisierungsmechanismen zwischen autoritären und freiheitlichen Regimen unterschieden. Ebenso regt die Frage, in welchem Maße die Grenzen des „Politischen“ in autoritären Regimen angesichts mangelnder Meinungsfreiheit und Sanktionsdrohungen überhaupt „von unten“ verhandelbar waren, zu weiteren Forschungen an. Es gilt für autoritäre Regime, gerade das Wechselspiel zwischen Kritik, Politisierung und Stabilität zu beleuchten, da die Regime die Kommunikationsbedingungen maßgeblich festlegten. Klar ist, dass die Kritik der BürgerInnen oder der Medien nicht das System in seinen Grundsätzen in Frage stellen durfte.¹² Daher ist zu vermuten, dass sie in erheblichem Maße Teil ritueller Kommunikationsweisen war, die affirmativ Gemeinschaft festigten, die Regime stabilisierten und daher depolitisierend wirkten.¹³ Zu welchem Zeitpunkt Kritik von unten die staatssozialistischen Regime zu destabilisieren begannen, indem sie Themen wie Konsumfragen politisierten, bleibt eine spannende Frage.

Dass in einem freiheitlichen System Wechselwirkungen zwischen Verbraucherinteressen und politischem Entscheidungshandeln direkt zu einem politischem Machtverlust von Entscheidungsträgern führen können, zeigt offenbar der Erosionsprozess rund um das sozialdemokratische Konsummodell in Skandinavien, wie es Iselin Theien beschreibt: Es konnte die sich in einer internationalisierten Welt wandelnden Verbraucherpräferenzen der schwedischen Hausfrauen seit den 1970er Jahren nicht mehr integrieren.

Die in diesem Heft versammelten Beiträge setzen den historischen Vergleich nicht nur als Methode ein, sondern zeigen überdies, dass der Vergleich selbst wichtiger Bestand-

12 Zur Rolle der Kritik vgl. auch S. Merl, Kann der Korruptionsbegriff auf Russland und die Sowjetunion angewandt werden?, in: N. Grüne/S. Slanicka (Hg.), Korruption. Historische Annäherungen an eine Grundfigur politischer Kommunikation, Göttingen 2010, S. 247-279; ders., Von Chruschtschows Konsumkonzeption zur Politik des „Little Deal“ unter Breschnew, in: B. Greiner/C. Th. Müller/C. Weber (Hg.), Ökonomie im Kalten Krieg, Hamburg 2010, S. 279-310.

13 Aus der vielfältigen Literatur zur Ritualtheorie vgl. B. Giesen, Identität und Versachlichung: unterschiedliche Theorienperspektiven auf kollektive Identität, in: H. Willems/A. Hahn (Hg.), Identität und Moderne, Frankfurt a. M. 1999, S. 389-402.

teil politischer Kommunikation war. Über den Epochen- und Systemvergleich hinaus wird deutlich, dass Akteure ihren Konsum selten thematisierten, ohne ihn implizit oder explizit mit dem anderer Systeme, Staaten oder auch nur Gesellschaftsschichten zu vergleichen. Mit der Anerkennung oder Kritik verschiedener Konsumniveaus, -praktiken und -stile standen in der Regel Allgemeinverbindlichkeit beanspruchende politische und gesellschaftliche Ordnungsvorstellungen auf dem Prüfstand. Folglich lässt sich ein enger Zusammenhang zwischen der Politisierbarkeit des Konsums und den von den Akteuren getroffenen Vergleichen konstatieren. Möglicherweise werden Versorgungssysteme, Konsumpraktiken und Konsummöglichkeiten überhaupt erst durch den Vergleich politisierbar. Nur indem die historischen Akteure Konsumfragen in das eigene oder fremde Wertesystem einordneten oder ihre Erfahrungen und Erwartungen des Mangels oder Wohlstands abglichen, konnten diese Themen zum Bestandteil politischer Kommunikation werden. Daher unterlag die Politisierung von Konsumfragen seit der Frühen Neuzeit auch erheblichen Konjunkturen und erlangte in Krisensituationen und in Phasen des gesellschaftlichen Umbruchs besondere Virulenz.¹⁴ Den Vergleich als zentralen Bestandteil politischer Konsumkommunikation anzuerkennen, schärft nicht zuletzt den Blick für Verflechtungen, Kulturtransfer sowie für transnationale Räume der einzelnen Gesellschaften, sodass nationale Kategorien nicht überzeichnet werden.

Bereits in der Frühen Neuzeit eröffnete die Kommunikation über Konsum, wie der Beitrag von Thomas Riechmann am Beispiel der Reiseberichte zeigt, einen innergesellschaftlichen Raum der ständigen sozio-politischen Vergleichssituation und konkurrierender moralischer Kategorien. Die Beschreibung fremder „Konsumkulturen“ mündete in den spanischen und französischen Reiseberichten des 16. Jahrhunderts in eine Auseinandersetzung mit der eigenen Gesellschaft. Ähnliche Verflechtungen thematisieren auch die Beiträge von Ulrike Thoms und Isabelle de Keghel für die BRD und die DDR einerseits, für die DDR und die UdSSR andererseits: Die Konsumenten waren jeweils in wechselseitige, zum Teil konkurrierende Systembezüge eingebunden. So zeichnete sich die Kommunikation über Konsum in der DDR durch Bezugnahmen auf westdeutsche und sowjetische Verhältnisse aus. Oft speisten sich auch die Forderungen nach mehr Konsumentenrechten und einem höheren Konsumniveau aus der Beobachtung anderer Länder.

3. Der Konsument als Adressat, Inhalt und Akteur politischer Kommunikation

14 Frank Trentmann hat auf die Bedeutung von Dysfunktionen und Störungen des Konsums hingewiesen, vgl. F. Trentmann, „Kurze Unterbrechung – Bitte entschuldigen Sie die Störung“: Zusammenbruch, Zäsur und Zeitlichkeit als Perspektiven einer europäischen Konsumgeschichte, in: C. Benninghaus/S. O. Müller/J. Requate/C. Tacke (Hg.), *Unterwegs in Europa. Beiträge zu einer vergleichenden Sozial- und Kulturgeschichte*, Frankfurt a. M./New York 2008, S. 219-24. Zum Zusammenwirken von Verlockung und Mangel vgl. H. Berghoff, *Enticement and Deprivation. The Regulation of Consumption in pre-war Nazi Germany*, in: M. Daunton/M. Hilton (Hg.), *The Politics of Consumption. Material Culture and Citizenship in Europe and America*, Oxford u.a. 2001, S. 165-184.

Die Untersuchung politischer Kommunikation über und durch Konsum mit Hilfe eines konstruktivistischen Politikbegriffs eröffnet schließlich einen dezidierten Blick auf den Konsumenten als deren zentralen Akteur. Während die derzeitige historische Konsumforschung dessen Definition, Genealogie und Organisationsformen diskutiert,¹⁵ betrachten die hier vorliegenden Beiträge konkret, wie und mit welchen Kommunikationsstrategien und Partizipationsansprüchen die Akteure den politischen Raum strukturierten. Sie fragen, wann Kommunikation über Konsum politisiert oder depolitisiert wurde und welche Effekte und Konjunkturen dies zeitigte. Sie analysieren, in welchen Konstellationen der Konsument zum politischen Akteur wurde, ob und wann er in einem gemeinsamen Kommunikationsraum als legitimer eigenständiger Akteur auftrat oder aus ihm ausgeschlossen wurde, wer um die Interessenvertretung der Konsumenten konkurrierte und wer beanspruchte, ihr Sprachrohr zu sein.

In ihren Beiträgen diagnostizieren die Autoren dabei verschiedene Interdependenzen und Grenzverschiebungen. Zu nennen ist zum Beispiel die von Anne-Katrin Ebert beschriebene Aufladung des Konsumgutes Fahrrad, das sich seit dem späten 19. Jahrhundert vom Luxusportgerät zum Massenverkehrsmittel wandelte, mit gesellschaftspolitischen Utopien: Appellierte der deutsche Arbeiterradfahrer eher an die Klassensolidarität, um damit bestehende Machtverhältnisse zu kritisieren, hofften bürgerliche Eliten in den Niederlanden sogar auf den Wandel der politischen Verhältnisse. Während Anne-Katrin Ebert die Selbstorganisation von Konsumenten anhand deutscher und niederländischer Radfahrer im Spannungsfeld von sozialer Distinktion, bürgerlichem Führungsanspruch und nationalen Integrationsmechanismen untersucht, betrachten Claudius Torp, Iselin Theien und Isabelle de Keghel Kooperativen, Parteien und Presseorgane, die beanspruchten, Konsumenteninteressen zu vertreten. Dabei kam es zu den bereits beschriebenen unterschiedlichen und teilweise gegenläufigen Politisierungsprozessen. Die einzelnen empirischen Untersuchungen verdeutlichen überdies die Vielfalt der gewählten Kommunikationsmittel. Neben den frühneuzeitlichen Reiseberichten, den Presseerzeugnissen und Werbeplakaten oder den wissenschaftlichen Expertenpublikationen des 19. und 20. Jahrhunderts waren etwa Fotoreportagen über Qualitätsmängel der Konsumgüter und die Visualisierung von Versorgungsdefiziten im sozialistischen System ein probates Mittel der politischen Kommunikation, wie der Beitrag von Isabelle de Keghel argumentiert.

Die Beiträge rücken damit einerseits den politisierten Konsumenten selbst und seine kommunikativen Strategien, bestimmte Interessen zu politisieren, in den Blick und untersuchen andererseits auf verschiedenen Akteurs- und Institutionsebenen kommunikative Strategien, Semantiken und moralische Zuweisungen, die den Konsumenten und sein Verhalten unmittelbar betrafen. Dabei waren konkurrierende Leitbilder des Konsum-

15 F. Trentmann (Hg.), *The Making of the Consumer: Knowledge, Power and Identity in the Modern World*, Oxford 2005; A. Chatriot/M.-E. Chessel/M. Hilton, *Au nom du consommateur: Consommation et politique en Europe et aux Etats-Unis au XX^e siècle*, Paris 2004; N. Gasteiger, *Der Konsument: Verbraucherbilder in Werbung, Konsumkritik und Verbraucherschutz 1945–1989*, Frankfurt a. M./New York 2010.

menten maßgeblich mit den jeweiligen Konjunkturen der Politisierung von Konsumfragen verknüpft, dessen Erziehung in der einen oder anderen Form in jeder Gesellschaft diskutiert wurde. Thomas Riechmann zeigt frühneuzeitliche moralische Aufladungen von Konsumpraktiken anhand der durch Reiseberichte geführten Auseinandersetzung über nützlichen, angemessenen und überflüssigen Konsum auf: Hier verbanden sich bestimmte Vorstellungen des korrekten Konsums, der ihn leitenden Bedürfnisse und der sozialen Inszenierung des Konsums mit gesellschaftlichen und religiösen Ordnungsvorstellungen. Die durch die Berichte evozierte Konsumentenfigur des bedürfnislosen oder sich in Verzicht übenden Wilden forderte das christlich-europäische Selbstverständnis heraus und barg so einiges an politischer Sprengkraft. Im ausgehenden 19. und beginnenden 20. Jahrhundert, so zeigt Anne-Katrin Ebert, kommunizierten deutsche und niederländische Radfahrerverbände als Konsumenten ihrerseits Vorstellungen eines korrekten Konsums und damit verbundene bürgerlich-liberale Tugenden. Dabei gelang es den deutschen und niederländischen Verbänden mit unterschiedlichem Erfolg, ihre an das Fahrradfahren geknüpfte Visionen von gesellschaftlichen und politischen Veränderungen durchzusetzen.

Der gesellschaftliche und staatliche Zugriff auf das individuelle Konsumverhalten und auf den Körper der Konsumenten, sei es durch moralische Aufladungen, durch wirtschaftliche Sanktionen oder wissenschaftliche Vermessungen, waren für alle in den Beiträgen untersuchten Gesellschaften prägend. Iselin Theien und Ulrike Thoms verdeutlichen anhand unterschiedlicher politischer Konstellationen Vermessungen der Konsumentenfigur im 20. Jahrhundert, die jeweils von bestimmten „rationalen“ Annahmen über das Verbraucherverhalten ausgingen. Beide veranschaulichen, wie sich diese Vermessungen und die damit verbundenen Rationalisierungs- und Planungsansprüche zwar in den verschiedenen historischen Konstellationen – möglicherweise auch durch die gegenseitige Beobachtung – einerseits ähnelten; sich aber andererseits unterschieden, da sie stets auch in nationale Diskurse und Traditionen eingeschrieben waren. So prägte das Idealbild des rationalen und verantwortungsvollen Verbrauchers sowohl die schwedische und norwegische politische Kommunikation als auch die der Bundesrepublik und DDR. Der Blick auf die Akteure und ihre Kommunikationsstrategien verdeutlicht jedoch ganz unterschiedliche Zielvorstellungen, Maßnahmen und Erfolge. Die Rolle von Experten wird an diesen Beispielen ebenso deutlich wie auch die Problematik staatlicher Versuche der Bedürfniskontrolle, die sich an einem rationalen Verbrauchermodell ausrichteten: Indem sie Fragen von Emotionen, Genuss und Geschmack in individuellen Konsumentenscheidungen vernachlässigten, so Ulrike Thoms, erreichten sie die Verbraucher mit einem Appell an die Vernunft letztlich nur wenig.

Der Konsument figurierte, wie die hier versammelten Beiträge eindrücklich zeigen, als Repräsentant der Nation, einer sozialen Schicht oder verschiedener Gesellschaftskonzeptionen wie der zukünftigen kommunistischen Überflussgesellschaft. Er geriet als emotionaler, demographischer und wirtschaftlicher Heilsbringer oder auch als Gefahr für die moralische Verfasstheit der Gesellschaft ins Zentrum zahlreicher Politisierungsversuche. Diese fanden auf verschiedenen Ebenen statt: Seit der Frühen Neuzeit wurde der Konsum-

ment zunehmend sowohl zu einem Adressaten und Inhalt politischer Kommunikation als auch zu einem Akteur im Kommunikationsraum. Verschiedene Akteure, wie zum Beispiel Vertreter der Radfahrverbände im langen 19. Jahrhundert, Ernährungswissenschaftler, Journalisten, sozialdemokratische oder kommunistische Parteipolitiker im 20. Jahrhundert, konkurrierten damit um die Vertretung des vermeintlichen Verbraucherinteresses. Ebenso wurde „der Konsument“ zunehmend zum konjunkturell wichtigen Argument der politischen Kommunikation. Gleichwohl blieben die KonsumentInnen in den hier betrachteten Jahrhunderten und Gesellschaftssystemen nie bloßes Objekt staatlicher und gesellschaftlicher Erziehungs- und Planungsversuche. Sie traten, wie die potentiellen Käufer der Reiseberichte, Fahrräder, Küchen, fett- und zuckerreduzierten Lebensmittel oder illustrierten Zeitschriften, auch als aktive politische Akteure in Erscheinung, die auf die Debatten der Experten und Verbandsvertreter reagierten und mit ihren eigenen Kommunikationsstrategien und -zielen den politischen Raum wiederum beeinflussten.