



# Wir Konsumenten

**Geht es auch mit weniger? Das Klimaproblem stellt die Konsumgesellschaft infrage. Doch Leben heisst Verbrauchen. Und das ist schon viel länger so, als wir gern glauben.**

Von Frank Trentmann

Ant Smith: *Department Store*, 2014.



**H**eidi Simon war gerade 19 geworden und freute sich des Lebens. Dabei wohnte sie in Frankfurt am Main, und Frankfurt gehörte zu den Städten, die 1944 am schwersten von den alliierten Bombenangriffen getroffen worden waren. Jetzt, acht Jahre später, gab es hier einen Fotowettbewerb für Amateure; die Behörden feierten damit den Marshall-Plan, das US-Programm für den Wiederaufbau in Europa. Die Wettbewerbsthemen spiegelten die harte Wirklichkeit wider: «Brot für alle», «Nie mehr Hunger», «Neue Wohnungen». Heidi gewann, und zwar eine Vespa plus Preisgeld. Doch ihre Reaktion hat die Vertreter des Bundesministeriums

### Ein einfacher Gastwirt in Siena hinterliess 1533 siebzehn Hemden, Handschuhe aus Seide, Armstulpen aus Damast.

für den Marshall-Plan wohl überrascht. Sie freute sich, schrieb sie. Aber ohne «unverschämt» klingen zu wollen: ob sie nicht anstelle einer Vespa eine Lambretta 123cc haben könne. So eine wünsche sie sich schon seit einem Jahr. Das Ministerium blieb hart und schickte ihr die Vespa.

Dass sich Heidi Simon inmitten der Kriegstrümmer gerade einen besonders flotten Konsumartikel wünschte – darüber kann man staunen. Es widerspricht der hergebrachten Ansicht, die Konsumgesellschaft sei erst das Ergebnis des rasanten Wachstums in der Wohlstandsära zwischen Mitte der 1950er Jahre und dem Ölpreisschock von 1973 gewesen. Und es kollidiert mit der instinktiven Annahme, die Menschen müssten zuerst ihre Grundbedürfnisse decken können, den Bedarf an Nahrung, Unterkunft und Sicherheit, bevor sie sich Gütern zuwenden, die ihnen Identität, Kommunikation und Vergnügen verschaffen. Nach dem Modell der «Bedürfnis-

pyramide», das der amerikanische Psychologe Abraham Maslow 1943 aufgestellt hat, hätte Heidi Simon die Vespa eigentlich gegen Ziegelsteine und Mörtel eintauschen müssen. Oder gegen ein grosses Stück Fleisch.

Die erste grosse Konsumwelle erfasste die Welt bereits zwischen dem 15. und dem 18. Jahrhundert. Besitz, Kultiviertheit und Komfort standen im Italien der Renaissance ebenso hoch im Kurs wie im China der späten Ming-Zeit. Diese Kultur des Konsums war nicht länger der Elite vorbehalten, sondern fand ihren Weg auch in die Häuser von Handwerkern und Kaufleuten. 1533 hinterliess ein einfacher Gastwirt in Siena bei seinem Tod siebzehn Hemden, Handschuhe aus Seide und Armstulpen aus Damast. In Genua und Venedig besaßen Handwerker Silberlöffel und vergoldete Messer, Bücher, Gemälde und Musikinstrumente. China war im 16. Jahrhundert überschwemmt mit Büchern, Porzellan und Stickereien.

Gleichzeitig hatten Konsumgüter noch immer hohe Hürden zu überwinden. In Italien war es zur Zeit der Renaissance legitim, viel Geld für Festmähler oder den Bau von Familienkapellen auszugeben, zumal man damit bürgerliche Tugenden demonstrierte; Konsum zum privaten Vergnügen war hingegen verpönt. Sittengesetze sahen Strafen für jene vor, die Sachen erwarben, die nicht ihrem sozialen Rang entsprachen. 1512 regelte der Senat von Venedig den Umfang von Hochzeitsgeschenken: höchstens sechs Löffel und sechs Gabeln, keine vergoldeten Truhen, keine Spiegel. Im China der späten Ming-Zeit zog die Elite Antiquitäten den Neuheiten vor. Kurtisanen erkannte man an ihren schlichten Gewändern, und Kaufleute übten sich in den traditionellen Künsten des Zitherspiels und der Kalligrafie.

Es war im Nordwesten Europas – in den Niederlanden und in Grossbritannien –, wo nach 1600 eine neue, dynamischere Konsumkultur aufblühte. Verschiedene Faktoren kamen dabei zusammen, der Handel ebenso wie das beispiellose Wachstum der Städte. In England und Wales lebte um 1800 jeder Fünfte in einer Ortschaft mit mehr als 10 000 Einwohnern. Um 1500 war



es nicht einmal jeder Dreissigste gewesen. Dabei trieb die Verstärkung den Konsum nicht nur an, weil es in den Städten mehr Läden gab: Kleidung und Accessoires waren auch Möglichkeiten, in einer anonymen Umwelt Status und Ansehen auszudrücken. Entscheidend aber war ein neues Denken, das Konsumgütern und Neuheiten gegenüber offener war.

Vor allem Tabak, Tee, Baumwolle und Porzellan änderten die Art und Weise, wie man in den Niederlanden und Grossbritannien ass, trank und sich anzog. Im späten 18. Jahrhundert hatten Baumwollkleider und Teekessel ihren Weg in die Häuser der ärmeren Schichten Lon-

dons und Amsterdams gefunden. Im Gegensatz zu Deutschland oder der Schweiz waren neue Waren hier von Zollschränken, von Restriktionen durch Zünfte und vom Argwohn befreit. Anders als ihre Schwestern in Basel oder Nürnberg musste keine Frau im London des 18. Jahrhunderts mehr Ächtung oder Bestrafung fürchten, weil sie modische oder ausgefallene Bekleidung trug und damit gegen örtliche Kleiderordnungen verstieß.

Britische und niederländische Haushalte waren aber nicht nur mit mehr Dingen ausgestattet, sondern vor allem mit einer nie endenden Reihe neuer Dinge und mit wachsendem Komfort – mit Tapeten, Teppichen, Polstersesseln, Uhren, Spiegeln. Neuheit war das neue Motto, nicht Haltbarkeit oder Altehrwürdigkeit. Im späten 18. Jahrhundert hatte der Fabrikant Matthew Boulton in Birmingham, berühmt für seine Teekessel, Schnallen und Zahnstocher-

Verderben die Dinge den Menschen? Oder bereichern sie ihn? Vanitas-Stillleben des flämisch-niederländischen Malers Pieter Claesz (1597–1660).



Verkaufssalon im renommierten Pariser Modehaus Bechoff-David.  
Illustration für das Magazin *Les Créateurs de la Mode*, 1910.



Die österreichische Schauspielerin Nadja Tiller beim Stöbern in einer Boutique in Italien, 1960er Jahre.



etuis, 1500 Artikel im Angebot. Modezeitschriften halfen ihrer Leserschaft, in Stilfragen à jour zu bleiben. In den 1790er Jahren wurde sogar die Modepuppe selbst zum Gegenstand des Massenkonsums: eine 25 Zentimeter grosse Kartonfigur zum Preis von drei Schilling.

Die neue Wertschätzung der Dinge brach radikal mit hergebrachten Überzeugungen. In der Antike hatte man den Dingen vorgeworfen, die Seele zu verderben und den Menschen seinem wahren Selbst zu entfremden. Plato schilderte um 380 vor Christus in seiner *Republik* den Niedergang einer tugendhaften und genügsamen Stadt: Der Wunsch nach einem Luxusleben korrumpiert die Bewohner und treibt sie zu Krieg und Eroberungen. Anders sah es in den 1630er Jahren der Amsterdamer Universalgelehrte Caspar van Baerle: Der Handel bringe die Menschen dazu, die Welt zu schätzen, in der sie leben. Schliesslich machten sich die Denker der Aufklärung daran, Geist und Materie zusammenzudenken. Sie erklärten, die Dinge bereicherten das Individuum, den Staat und die Gesellschaft. Konsum wurde bei ihnen zu einem zivilisierenden Akt, gar zu einer heiligen Pflicht.

1655 stellte der britische Naturforscher Robert Boyle fest, Gott habe den Menschen mit einer «Vielzahl von Wünschen» ausgestattet. «Gieriges Verlangen» sei nicht verwerflich, es mache die Leute neugierig und tatenlustig. Warum sollte Gott all die Reichtümer geschaffen haben, wenn nicht dazu, dass der Mensch sie erschliesse und sich an ihnen freue? In den 1740er Jahren trug der schottische Philosoph David Hume ein Plädoyer für bescheidenen Luxus zur Debatte bei. Das Verlangen nach Mode und Komfort sei weder frivol noch schädlich, so Hume, es mache die Menschen erfinderisch und

ein Land reicher und zivilisierter. Vollendet wurde die positive Wendung des Konsums im späten 19. Jahrhundert. In Europa erhoben die Ökonomen William Stanley Jevons und Carl Menger den Konsumenten zum wichtigsten Wertschöpfer. Auf der anderen Seite des Atlantiks prognostizierte ihr Kollege Simon Patten eine neue Gesellschaft: die Überflussgesellschaft. Sie verlangte eine neue Haltung gegenüber Soll und Haben. Seinen Studenten riet Patten, «alles auszugeben, was sie haben, sich mehr zu leihen und auch das auszugeben». Im Kauf auf Kredit sah er etwas Gutes, nämlich ein Zeichen, dass die Leute in die Zukunft blickten und ehrgeizige Ziele hatten.

William James, Gründungsvater der Psychologie in den USA, erklärte die Dinge zu einem wesentlichen Teil der menschlichen Existenz: Neben dem psychischen und dem gesellschaftlichen Selbst habe der Mensch auch ein «materielles Selbst». Es bestehe, schrieb James 1890, aus der «Gesamtsumme all dessen, was er sein Eigen nennen kann». Sein Körper, seine Familie und sein Ansehen gehörten dazu, aber auch «seine Kleider und sein Haus, seine Ländereien und seine Pferde, sein Segelboot und sein Bankkonto». Vermehrten sich diese Dinge, dann triumphiere ihr Besitzer. Würden sie weniger, komme ihm das vor, als sterbe ein Teil von ihm selbst. Um 1900 lernten Männer, vor allem aber Frauen auf beiden Seiten des Atlantiks die Sprache des «Konsumenten». Von New York bis Paris, von Berlin bis Bern wurden Konsumentenligen gegründet: Sie forderten Hausfrauen dazu auf, die Macht ihrer Portemonnaies zu nutzen, wenn sie Ausbeuterbetriebe boykottieren oder Arbeitsbedingungen verbessern wollten. «Leben heisst kaufen. Kaufen ist Macht. Macht ist Pflicht», lautete das Motto. Ein guter Bürger war für Progressive ein «Konsumbürger».

Den Aufstieg des Konsums allein als Geschichte westlichen Fortschritts und westlicher Freiheit zu erzählen, wäre allerdings falsch. Dieser Aufstieg war seit dem 16. Jahrhundert eng mit dem Kolonialismus verbunden. Europas Gefallen an Kaffee, Rohrzucker, Tabak und Kakao beruhte auf dem Sklavenhandel.

Oben: Konsum als Freiheitsgefühl. Bild aus der Serie *From A to B* des britischen Fotografen Martin Parr, 1994.

Unten: Wer sich ein Bügeleisen anschafft, wird mehr und nicht etwa weniger bügeln. Ein Mann instruiert einen Kollegen, um 1913.

Um 1900 stellten sich die Europäer Afrika gern als unberührtes Territorium vor, wo Hirten unverdorben durch kommerzielle Verlockungen ein authentisches Leben geführt hatten, bis westliche Händler dieses Paradies mit Gin und Kanonen zugrunde richteten. In Wahrheit hatte sich die erste Welle des Konsums auch über Afrika ergossen. Im späten 16. Jahrhundert schifften die Portugiesen jährlich eine halbe Million *manilas* (Armbänder) an die Goldküste. Um 1600 begann man in Nigeria, niederländisches Leinen zu tragen. Ein Jahrhundert später umfassten die französischen und britischen Ausfuhren nach Afrika Hüte, Pfeifen und vor allem Textilien. In Ostafrika, am Fuss des Kilimandscharo, so notierte es ein Entdeckungsreisender, verlange jeder Stamm «seine spezielle Baumwolle und Glasperlen in von ihm bestimmter Farbe, Form und Grösse». Schlimmer noch: «Die Moden sind ebenso wechselhaft wie in England.»

Dass Grossbritannien den Sklavenhandel 1807 abschaffte, änderte nichts am Sklavenhandel Frankreichs und anderer Länder. Aber es stiess eine Entwicklung an, die zum Amerikanischen Bürgerkrieg (1861–1865) führte, zum formellen Ende der Leibeigenschaft in Russland (1861) und zur Abschaffung der Sklaverei in Kuba und Brasilien (1886 und 1888). Ausserdem hatte es erhebliche Auswirkungen für indigene Gesellschaften, etwa die Ashanti im heutigen Ghana, wo Sklavenbesitz und -verkauf das Rückgrat der Mächtigen war. Menschen konnte man fortan nicht mehr anhäufen wie andere Güter. Status und Macht wurden eher mit dem Besitz von Dingen verbunden als mit jenem von Menschen.

Um 1900 hatten die europäischen Imperien Afrika unter sich aufgeteilt und die Kontrolle über viele andere Weltregionen übernommen. Ehemals exotische Produkte wurden für nationale Massenmärkte neu aufbereitet. Im 16. und 17. Jahrhundert waren Kakao und Kaffee attraktiv geworden, weil sie exotisch waren. Im späten 19. Jahrhundert fanden die Europäer einen Weg, um die Butter aus dem Kakao zu extrahieren und sie, mit der Zugabe von etwas Milch, in massenproduzierbare Kakao- und Schokoladeriegel

zu verwandeln. Die exotischen Aufmachungen machten nun nationalen Bildsprachen Platz. Der Hersteller Cadbury verkaufte seinen Kakao als «guten, alten englischen Kakao» und illustrierte ihn mit Abbildungen des Fabriksitzes in Bournville bei Birmingham. Tobler schmückte seine Schweizer Schokolade erst mit einem Adler, dann mit dem Matterhorn. Die Deutschen tranken ihren «Rheinland-Kaffee». Und in den 1920er Jahren sponserte die finnische Firma Paulig «Paula»-Mädchen, die in Trachten durchs Land reisten und die Zubereitung von echt «finnischem» Kaffee vorführten.

Wir neigen dazu, von «Konsum» zu reden, als wäre er eine völlig selbstverständliche Sache. Doch der Begriff hat eine merkwürdige Geschichte. Das Verb, abgeleitet vom lateinischen *consumare*, tauchte erstmals im 12. Jahrhundert im Französischen auf. Seine ursprüngliche Bedeutung war: Materie verbrauchen oder erschöpfend aufbrauchen. Im Englischen assoziierte man den Begriff zudem mit *waste*, mit Abfall und Verschwendung. Tuberkulose nannte man auch *consumption* oder *wasting disease* – auf Deutsch, nach der gleichen Logik: Schwindsucht. Erst im 18. Jahrhundert verschoben sich diese Bedeutungen ins Positivere. So erklärte Adam Smith in seinem Buch *Wohlstand der Nationen* von 1776, der Verbrauch sei «Ziel und Zweck aller Produktion». Bemerkenswert, dass die Japaner in den 1880er Jahren ein Wort erfinden mussten, um den Begriff aus dem Westen zu fassen: *shōhi*, eine Fusion aus «auslöschen» (*shō*) und «ausgeben» (*hi*).

Es ist aus zwei Gründen sinnvoll, sich diesen Begriffswandel vor Augen zu halten. Der erste hat mit dem Klimawandel zu tun: Unser Konsumlebensstil beruht wesentlich auf dem Verbrauch von Materie im ursprünglichen Sinn. Der zweite Grund ist der, dass uns die Begriffsgeschichte zwingt, in den Blick zu nehmen, was Konsum überhaupt ist und was ihn antreibt. Wir stellen uns Konsum gern wie ein grosses Warenhaus vor, in dem sich Individuen für Markenhandtaschen und Luxusaccessoires entscheiden. Das ist aber nur ein Teil der Geschichte. Viel von dem, was wir an Dingen

besitzen und an Ressourcen verbrauchen, ist nicht das Ergebnis individueller Wahl, sondern gesellschaftlicher Gewohnheiten. Routinen bestimmen unseren Alltag. Wir stehen auf, duschen, frühstücken und fahren zur Arbeit. Unsere Wohnungen sind mit Gas oder Strom ausgestattet, mit Badewannen, Heizungen, Klimaanlage und Küchen. In unseren Städten gibt es Strassen, Flughäfen und je nachdem, wo wir leben, mehr oder weniger öffentlichen Verkehr. Viele der Produkte, die in Warenhäusern und übers Internet verkauft werden, wären nutzlos ohne die unterstützenden Infrastrukturen und ohne unsere Verbrauchergewohnheiten. Hier liegen denn auch die tiefen Wurzeln des immer weiter wachsenden Konsums in der modernen Welt.

Gas, fliessendes Wasser und Strom haben völlig neue Vorstellungen und Praktiken einer «zivilisierten» Lebensweise geschaffen. Um 1800 kamen Paris und London mit einigen tausend Öllampen in den Strassen aus. 1907 brannten dort bereits 54 000 beziehungsweise 77 000 Gaslaternen. Paris war um 1914 siebzigmal heller als während der Revolution von 1848. Im August 1914, als der Erste Weltkrieg ausbrach, klagte der britische Aussenminister Edward Grey, nun gingen in ganz Europa die Lichter aus. Der Satz ist berühmt geworden. Drei Generationen früher hätte er keinen Sinn ergeben.

Der Wasserverbrauch erreichte ungeahnte Ausmasse, nachdem die Wasserträger abgelöst worden waren von Leitungsnetzen und das Lebenselixier Tag und Nacht aus den Hähnen kam. Das Bad illustriert, wie schnell ein «Luxus» zum «Bedarf» werden kann. In Sheffield, im viktorianischen England, organisierten sich Hauseigentümer aus der Mittelklasse gegen das Wasserwerk und bestanden darauf, das Bad sei ein elementares Zeichen der Zivilisation und kein Luxus, für den man exorbitante Preise verlangen könne. Am Vorabend des Ersten Weltkriegs verbrauchte ein typischer Mieter in einem typischen Mietshaus von Brooklyn 150 Liter pro Tag – an der Upper West Side, einer Adresse für Wohlhabendere, war es fünfmal so viel. Aber das Wasser sprudelte noch nicht

in allen Städten. Das chinesische Hangzhou versorgte 1931 nur ein Prozent seiner Einwohner mit fliessendem Wasser. Und im Italien der 1950er Jahre hatten viele Städte zwar eine Wasserversorgung, aber noch keine Abwasserentsorgung. Trotz alledem erhöhten die Leitungsnetze rund um den Globus die Normen eines «zivilisierten Lebens» – mit häufigeren Bädern, besserer Heizung sowie, in den letzten Jahrzehnten, Kühlung.

Nichts an diesem Siegeszug einer «neuen Normalität» war naturgegeben. Es brauchte dafür nicht nur ökonomische Interessen, sondern auch das Zusammenkommen von Städteplanern, Experten und Konsumenten, um die Art und Weise zu verändern, wie wir leben. In Japan gründete das Ministerium für Innere Angelegenhei-

## Baden, Heizen, Kühlen: Neue Infrastrukturen erhöhten die Standards eines «zivilisierten Lebens» rund um den Globus.

ten, unterstützt von Architekten, mittelständischen Sozialreformern und Hausfrauengruppen, 1919 eine Liga für die Reform des Alltagslebens (*Seikatsu kaizen dōmeikai*). Wenn Japan unter den fortschrittlichen Nationen überleben sollte, dann müsse ein modernes Leben die traditionellen Bräuche, die komplizierten Zeremonien, die Geschenk- und Kleidervorschriften ablösen. «Die Reform des Heims beginnt in der Küche», verkündeten Plakate den Bewohnern der Städte. Statt in einer russgeschwärtzten, schmutzigen Küche zu knien, stand die moderne Hausfrau in einem blitzblanken, geschlossenen Raum mit Strom, fliessendem Wasser und durchgehenden Arbeitsflächen. Zudem wollte die Reformliga Stühle sehen statt der Sitzmatten auf den Böden. Gärten hatten praktisch zu sein, nicht dekorativ. Die Hausfrau wurde gelehrt, Buch über ihre Einnahmen und Ausgaben zu führen und eine «rationale» Konsumentin zu sein.



Aus einem «Luxus» wird schnell ein «Bedarf». Bob's Drive-in, Fayetteville, North Carolina, 1960er Jahre: Eine Angestellte bläst kalte Luft in einen Rambler.



Die Versorgung der Häuser mit Wasser, Gas und Strom öffnete einer Invasion neuer Geräte die Tür: Gasheizungen, Staubsaugern, Toastern und weiteren Küchenhilfen. Vorreiter dieser Entwicklung waren die USA. 1929 waren zwei Drittel der amerikanischen Haushalte ans Stromnetz angeschlossen. In jedem zweiten gab es ein elektrisches Bügeleisen, in jedem vierten einen Staubsauger und eine Waschmaschine.

Der elektrische Waschautomat hat den Hausfrauen zweifellos viel Mühsal und Elend erspart. Das grosse Versprechen, die Technisierung der Haushalte werde den Frauen mehr Freizeit verschaffen, hat sich allerdings als Illusion erwiesen. Das Paradox wurde früh offensichtlich. 1929 führte die US-Hauswirtschaftslehrerin Amy Hewes unter Schülerinnen am Mount Holyoke College eine Erhebung über die elektrischen Geräte durch, die sich ihre Familien zugelegt hatten. Bei den meisten hatte es zehn Jahre zuvor keine oder nur ein bis zwei Apparate gegeben, in erster Linie Bügeleisen. Zehn Jahre später hatten die meisten fünf oder mehr, am häufigsten Kühlschränke, Waschmaschinen, Waffeleisen, Toaster und Kaffeemaschinen. Die Familien wurden gefragt, wie sich ihr Alltag dadurch verändert habe – und mehr als ein Drittel der Befragten gab an, dass sie nun öfter waschen und bügeln. Auch genäht und gebacken wurde mehr. Nur ein Fünftel erklärte, mehr Zeit für Tätigkeiten ausser Haus übrig zu haben.

Was war passiert? Die neuen Produkte hatten ihre Besitzer dazu ermutigt, neuen Arbeiten nachzugehen. Ein elektrisches Waffeleisen bedeutete, dass öfter Waffeln gebacken wurden. Zudem brachten die Geräte die Leute dazu, ihre Ansprüche zu heben. Der Staubsauger ist ein klassischer Fall: Statt ein wenig Staub und Schmutz da und dort zu dulden, wollten nun mehr Hausfrauen ihr Heim blitzblank halten.

Es dauerte bis zum Boom nach dem Zweiten Weltkrieg, bis man in Europa so viele moderne Geräte besass wie in den USA. Das lag zum Teil daran, dass die europäischen Reallöhne vor dem Krieg noch viel tiefer gewesen waren. Aber es zeigt auch, wie wenig Wert die Europäer der unbezahlten Frauenarbeit zumassen. Warum sollte

man Geld für eine Waschmaschine ausgeben, wenn die Hausfrau die Wäsche umsonst machte? In den 1950er und frühen 1960er Jahren schafften sich die Deutschen einen Fernseher an – noch vor der Waschmaschine. Die Anbieter veranstalteten Kampagnen und richteten reihenweise Schaukasten ein, aber der Erfolg war begrenzt. Auch die Stadtplaner waren nicht automatisch begeistert. Nach dem Krieg war die Schaffung von Wohnraum wichtiger als dessen Ausstattung. Noch 1964 gab es in 41 Prozent der westdeutschen Haushalte nur eine einzige Steckdose in der Küche.

Der Boom nach dem Zweiten Weltkrieg, das «Wirtschaftswunder», brachte den Massenkonsum dann auf ein beispielloses Niveau. Erst jetzt, in den 1960er Jahren, gab es in der Mehrheit der europäischen Haushalte Fernseher, Elektro-

**Das grosse Versprechen, die neuen Haushaltsgeräte würden den Frauen mehr Freizeit verschaffen, hat sich als Illusion erwiesen.**

kocher und ein separates Badezimmer. Oft kam auch das erste Auto dazu. Aber wir haben es gesehen: Der «Überfluss» der Nachkriegszeit war kein Anfang, sondern lediglich ein Kapitel einer Entwicklung, die schon früher begonnen hatte. Viele Elemente eines konsumorientierten Denkens und Handelns waren schon da.

Was die Nachkriegszeit vielmehr kennzeichnet, ist der staatliche Beitrag zum Überfluss. Die ehemaligen Imperien hatten die geografische Ausdehnung der Konsumkultur verantwortet. Aber diese Imperien waren keine Demokratien gewesen; sie hatten die Reichen zulasten der Armen begünstigt. Anders die Wohlfahrtsstaaten der Nachkriegszeit: Sie verteilten Ressourcen von den Reichen zu den Armen um. Sozialer Wohnungsbau, Arbeitslosengelder, Kinderzulagen, öffentliches Gesundheitswesen, Renten und vieles mehr – all das führte dazu, dass ärmere, prekär lebende gesellschaftliche Gruppen plötz-



lich mehr Geld für den Konsum übrig hatten. Das Wachstum des öffentlichen Konsums war phänomenal, in Europa stieg er von drei Prozent des Bruttoinlandsprodukts vor dem Zweiten Weltkrieg auf zehn Prozent um 1960 und auf zwanzig Prozent in den frühen 1980er Jahren (EU-21). Der Wohlfahrtsstaat hob die ärmeren Klassen wirksam auf die Stufe des Massenkonsums.

Es gab in den westlichen Gesellschaften nie mehr Gleichheit als in der Wohlstandsära der Nachkriegszeit. Die Abnahme der Ungleichheit ging mit einem Wachstum des Massenkonsums einher, nicht etwa mit seinem Niedergang. Das kann einem zu denken geben, denn es wider-

spricht der gängigen Vorstellung, dass Konsumkultur und Ungleichheit sich gegenseitig verstärken. Viele Kommentatoren stützen sich dabei noch immer auf den Ökonomen und Soziologen Thorstein Veblen, der in seiner einflussreichen *Theorie der feinen Leute* von 1899 den «Geltungskonsum» kritisierte. Für Veblen waren es die Superreichen, die mit der exzessiven Zurschaustellung ihres Wohlstands eine Spirale der Nachahmung in Gang setzten; jede Klasse versuche, es der nächsthöheren gleichzutun.

Die Beliebtheit von Veblens These sagt vermutlich mehr über die moralische Haltung vieler Konsumkritiker aus als über den Konsum selber. Es gibt allerhand Superreiche – von den Rockefellers zur Zeit Veblens bis zu Bill Gates heute –, die ihr Geld nicht in immer grössere Luxusjachten stecken, sondern in karitative und humanitäre Projekte. Neid gibt es in allen menschlichen Gesellschaften, aber ein grosser

Konsum ist nicht nur das Ergebnis individueller Wahl, sondern auch gesellschaftlicher Routinen.  
Flughafen Berlin-Tegel,  
7. Mai 2019.



Teil unseres Konsums dreht sich nicht darum, unseren sozialen Status zu sichern, indem wir Wohlstand zur Schau stellen, Reichere nachahmen und uns von Ärmeren distanzieren. Wir orientieren uns beim Konsumieren sehr oft nicht vertikal, sondern horizontal: Wir wollen zu Gleichgesinnten und Ebenbürtigen gehören. Mode, Musikstile und Marken sind eine Möglichkeit, uns an Peers zu binden. Deshalb sind Subkulturen für unsere Gesellschaften so wichtig geworden: Die Konsumkultur hat eine Vielzahl von Lebensstilen hervorgebracht, die sich entweder gegenseitig ignorieren oder quer zu etablierten Hierarchien verlaufen. Das ist einer der Gründe für die Überheblichkeit und die Feindseligkeiten, mit denen die alten Eliten auf diese Lebensstile reagiert haben.

Seit den 1980er Jahren ist die Ungleichheit mit aller Macht zurück. Es hat sich gezeigt, dass sie das Wohlbefinden schädigt, das öffentliche Leben, die Toleranz und die Fairness – eine Reihe guter Gründe spricht für das Vorhaben, Ungleichheit zu mindern. Weniger klar ist, ob mehr Gleichheit automatisch unseren Konsumrausch bremsen würde und damit den Klimawandel. Die Geschichte des Nachkriegsbooms zeigt, dass diese Hoffnung naiv sein könnte.

Das Klimaproblem hat unseren materiellen Lebenswandel vor eine neue Gewissensprüfung gestellt. In den letzten Jahrzehnten entstanden zahlreiche Kampagnen mit dem Ziel, den Konsum zu bremsen und uns dabei zu helfen, mit weniger auszukommen. Sie reichen vom Veganismus bis zur «Flugscham»-Bewegung, von Kleinwohnformen wie dem «Tiny House» bis zu den Wegwerf- und Aufräumlehrgängen, mit denen die japanische Beraterin Marie Kondō berühmt geworden ist. Manche sehen uns schon

am Übergang in eine Ära, in der das Teilen wichtiger ist als das Haben. Wenn es erst vorbei sei mit der Liebe zu den Dingen, wären Erfahrungen wichtiger als Besitz. Dann würde dem *peak oil* der *peak stuff* folgen – zum Kummer der Detailhändler. Manche Prognostiker gehen so weit, eine kommende «Dematerialisierung» zu verkünden. Wie viel davon ist wahr? Die Welt hat in den letzten 500 Jahren eine steigende Flut aus Dingen erlebt. Geht sie nun zurück?

Es gibt Zeichen der Hoffnung. Das erste Repair Café wurde 2009 in Amsterdam eröffnet, hier werden Wissen und Werkzeuge geteilt, um Sachen zu reparieren. Seither sind in Europa und Nordamerika gut tausend solche Einrichtungen dazugekommen, allein in der Schweiz rund 130. Der Grossteil dessen, was man heute «Sharing Economy» nennt, tickt allerdings anders. Im Oktober 2019 buchten zwei Millionen Menschen ihre Unterkunft mit Airbnb – pro Nacht, wohlgemerkt. Da geht es weniger ums Teilen als ums profitable Vermieten. Und auch weniger um eine Verminderung des Konsums als um seine Beschleunigung. Hotels verdienen weniger, dafür die privaten Vermieter mehr, und sie geben es für zusätzliche Ferien aus. Umgekehrt sparen die Mieter bei der Unterkunft und machen mehr Kurzferien in Barcelona oder Florenz.

Autogenossenschaften sind alltäglich geworden. Aber man muss die Proportionen im Auge behalten. Der Carsharing-Anbieter Zipcar hält in den USA, Grossbritannien, Kanada, Deutschland, Frankreich und Spanien heute eine Flotte von total 12 000 Wagen. Zum Vergleich: Allein die Briten haben letztes Jahr über 2,3 Millionen neue Autos gekauft. Mag sein, dass die Jungen von heute weniger autofixiert sind, aber das ist womöglich nur ein Rückstand – Wohnen und Studieren sind teurer geworden, ein Auto kauft man sich mit dreissig, nicht mehr mit zwanzig.

Man kann es nicht genug betonen: Teilen ist kein neuartiges Modell. Moderne Gesellschaften praktizieren es schon lange, von den landwirtschaftlichen Genossenschaften bis zu den öffentlichen Badehäusern, Verkehrsbetrieben und Spielplätzen. Und während das Teilen in manchen kommerziellen Sektoren Anteile

Oben: Ausverkauf im Londoner Warenhaus Harrods, 1978. Kunden kämpfen um Geschirr und chinesisches Porzellan.

Unten: Nicht immer sieht Konsum nach Konsum aus. Eine junge Frau im Bad, Paris 1950.

gewinnt, verliert es sie in anderen, bei den Bibliotheken zum Beispiel.

Auch die These, dass sich der Konsum von einer «harten» zu einer «weichen» Währung bewege, vom Haben zum Erleben, ist eine Mischung aus Wunschdenken und Geschichtsvergessenheit. Zwar sind die Publikumsquoten der Film- und Musikfestivals oder die Anzahl der Wellnesszentren im letzten Jahrzehnt in die Höhe geschossen, aber schon 1749 strömten mehr als 12 000 Schau- und Hörlustige zur Generalprobe von Händels *Feuerwerksmusik* in die Vauxhall Gardens und sorgten für einen dreistündigen Verkehrsstau auf der London Bridge. Erlebnisse sind seit 500 Jahren ein essenzieller Bestandteil des Konsumwachstums, von den Lustgärten bis zu den Stummfilmkinos und den Fussballstadien. Tatsächlich bilden Erlebnis und Besitz keinen Gegensatz, sondern häufig eine Symbiose. Shopping zum Vergnügen wurde bereits im 17. Jahrhundert zur Sensation – mit den Einkaufspassagen, wo die Kunden dem Stöbern ebenso frönen konnten wie dem Sehen und Gesehenwerden. Es erreichte neue Grössenordnungen zwischen 1880 und 1910, als grosse Warenhäuser wie Au Bon Marché in Paris oder Selfridges in London das Publikum mit gigantischen Schaufenstern, Beleuchtungen, Aufzügen und anderem Entertainment in den Bann schlugen.

Dienstleistungen bilden heute einen grössten Teil der Weltwirtschaft als je zuvor, sie machen über 40 Prozent der Wertschöpfung aus. Aber das heisst nicht, dass die Menge an Gütern zurückgegangen wäre. Seit 1998 hat sich der Warenhandel mehr als verdoppelt. Und 2018 waren zwischen Europa und Asien mehr als viermal so viele Container unterwegs als 1995. Ein Grossteil der Freizeit- und anderen Erlebnisse ist alles andere als immateriell. Sie hängen mit Dingen zusammen und von Ressourcen ab. Man mag sich auf einer Seilrutsche im Dschungel ethisch korrekter vorkommen als beim Kauf einer Designerhandtasche, aber ohne Fernverkehr kommt niemand in den Dschungel. Die Franzosen legen pro Jahr 42 Milliarden Kilometer zurück, um ihren Hobbys nachzugehen – das macht eine Menge Gummi, Asphalt und Treibstoff.

Unser inniges Verhältnis zu digitalen Dienstleistungen lässt uns gern denken, dieses Digitale sei leicht und ätherisch. Aber hinter der virtuellen Kommunikation stehen Kraftwerke, Datenzentren, Kabel, Batterien und Kühlsysteme. Unsere Telefone würden nicht funktionieren ohne Lanthanide, Metalle aus der Gruppe der seltenen Erden. Ein Hybridauto wie der Toyota Prius mag Benzin sparen, aber er braucht ganze zwanzig Pfund dieser Substanzen für die Batterie. Im französischen Dienstleistungssektor werden bereits 15 Prozent des Stroms für Information und Kommunikation verbraucht. Unser materieller Stoffwechsel hat ein gefährliches Tempo angenommen. Aber die Leute dafür zu verurteilen, dass sie Luxustaschen und andere Frivolitäten kaufen, greift zu kurz. So machen es die Moralisten zwar seit Jahrhunderten, aber die Konsumniveaus sind trotzdem laufend gestiegen. Wir haben es mit einem viel grösseren Problem als dem Shopping zu tun. Es ist unser ganzer Lebensstil, der Materie und Ressourcen in untragbaren Dimensionen verbraucht. Die Konsumenten tragen einen schweren ökologischen Rucksack auf ihren Schultern: Je nachdem, in welcher Region des reichen Teils der Welt sie leben, wiegt das Material, das sie für ihren Lebensstil in einem Jahr benötigen, zwischen 45 000 und 85 000 Kilogramm. Inbegriffen sind dabei Freizeit, Reisen und die Annehmlichkeiten einer Wohnung mit Zentralheizung.

Es ist einfach, die Probleme des Besitzens zu beklagen, wenn man in einer klimatisierten Höhle sitzt. Wir brauchen stattdessen eine Grundsatzdiskussion über unseren Lebensstil. Und Lebensstile lassen sich ändern – die Geschichte

## AUTORENGESPÄCH

Am 8. April 2020 ist Frank Trentmann bei NZZ *Geschichte* zu Gast: «Mehr, mehr und immer mehr: Woher kommt unser Konsumfieber?»

Ort: Kosmos Zürich, Tickets: [live.nzz.ch](http://live.nzz.ch),  
Türöffnung: 18.30 Uhr, Beginn: 19 Uhr

der Moderne ist eine fortlaufende Geschichte solcher Änderungen. Selten waren sie durch individuelle Entscheidungen verursacht. Es waren Staaten und soziale Bewegungen, die in der Vergangenheit die wesentlichen Rollen spielten. Die japanische Reformbewegung der 1920er Jahre ist nicht die einzige Erinnerung daran, dass es mit Willen und Ehrgeiz möglich ist, den Alltag neu zu gestalten. |G|

Übersetzung aus dem Englischen von Daniel Di Falco

**Frank Trentmann**, Jahrgang 1965, ist Professor für Geschichte am Birkbeck College der University of London, Gastprofessor an der Universität St. Gallen und Autor von *Herrschaft der Dinge. Die Geschichte des Konsums vom 15. Jahrhundert bis heute* (DVA 2017, als Taschenbuch bei Pantheon 2018). In Österreich wurde das Buch als «Wissenschaftsbuch des Jahres 2018» in den geistes- und sozialwissenschaftlichen Fächern ausgezeichnet.



#### Weiterführende Literatur

- Maxine Berg: *Luxury and Pleasure in Eighteenth-Century Britain*. Oxford 2005.  
 Fernand Braudel: *Der Alltag*. München 1985.  
 Timothy Brook: *Vermeers Hut. Das 17. Jahrhundert und der Beginn der globalen Welt*. Berlin 2009.  
 Lizabeth Cohen: *A Consumers' Republic. The Politics of Mass Consumption in Postwar America*. New York 2003.  
 Daniel Miller: *Der Trost der Dinge*. Berlin 2010.  
 Daniel Roche: *Histoire des choses banales. Naissance de la consommation dans les sociétés traditionnelles (XVIIe–XIXe siècle)*. Paris 1997.  
 Simon Schama: *Überfluss und schöner Schein. Zur Kultur der Niederlande im Goldenen Zeitalter*. München 1988.  
 Frank Trentmann: *Empire of Things. How We Became a World of Consumers, Fifteenth Century to the Twenty-First*. London 2016. (Deutsch: *Herrschaft der Dinge*. München 2017.)  
 Frank Trentmann (Hg.): *The Oxford Handbook of the History of Consumption*. Oxford 2012.

ANZEIGE

LANDESMUSEUM ZÜRICH. SCHWEIZERISCHES NATIONALMUSEUM. MUSÉE NATIONAL SUISSE. MUSEO NAZIONALE SVIZZERO. MUSEO NAZIONALE SVIZZERO.

