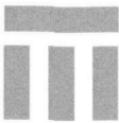


Michael Jäckel (Hrsg.)

Ambivalenzen des Konsums und der werblichen Kommunikation



VS VERLAG FÜR SOZIALWISSENSCHAFTEN

Konsum und Großstadt. Anmerkungen zu den anti-modernen Wurzeln der Konsumkritik

Thomas Lenz

Konsumkritik ist ein konsumierbares Kulturprodukt geworden: „Blackspot“-Turnschuhe, „No-Logo“-Shirts und der Online-Shop der „Adbusters“ verdeutlichen, wie die Kritik am Konsum sich zum Konsum der Kritik wandelt.

Ein Blick auf die Vorläufer dieser modernen Formen konsumierbarer Konsumkritik zeigt jedoch, dass die Ablehnung der Konsumgesellschaft zu Beginn des 20. Jahrhunderts noch als Abwehrbewegung gegen die aufkommende Moderne verstanden werden kann, selbst also noch nicht Teil der Konsumgesellschaft gewesen ist. Die mittlerweile konsumierbar gewordene Ambivalenz gegenüber dem Konsum zeigt sich um 1900 noch sehr viel unversöhnlicher als heute: Nicht nur einzelne Erscheinungen der neuen Konsumgesellschaft trafen auf Vorbehalte – die „Moderne“ an sich sollte mit Hilfe der Konsum- und Kultukritik getroffen werden. Der moderne Konsum treibe, so die Kritiker der Konsumgesellschaft, den Einzelnen immer weiter in die Isolation. Um 1900 sind jedoch nicht nur diese ersten Stimmen apokalyptischer Konsumkritik laut geworden, vielmehr finden sich auch differenziertere Reflexionen zum Problem der Integration in hochindividualisierte Konsumgesellschaften. Georg Simmel beispielsweise hat sehr früh die Frage nach der durch Konsum induzierten Individualisierung gestellt. Er formulierte bereits im Jahr 1900 in seiner „Philosophie des Geldes“ Thesen zum Zusammenhang von Moderne und Konsum, die über die damals verbreitete Kultukritik weit hinausweisen.

1 Modernisierung und Konsum bei Georg Simmel

Konsum ist für Simmel eine Interaktion zwischen subjektiver und objektivierter Kultur. Das heißt, dass Individuen sich die sie umgebende objektivierte Kultur (beispielsweise Gegenstände des täglichen Gebrauchs oder Luxuswaren) aneignen müssen. Individuen müssen also objektivierte Kultur durch Konsum ins eigene Leben integrieren. Konsum wird damit zum Ausgangspunkt eines Kultivierungsprozesses von Individuen.

Die Rolle, die die Entwicklung des privaten Konsums und der damit verbundene Kultivierungsprozess für den historischen Übergang von der Prä-Moderne zur Moderne spielt, wird von Simmel mit Hilfe einer idealtypischen Gegenüberstellung von traditionalen und modernen Gesellschaften beleuchtet.

In traditionalen Gesellschaften wurde der private Konsum durch zwei Limitierungen beschränkt: Einerseits gewährte ein enges Netzwerk sozialer Beziehungen kaum Raum zur Entfaltung der eigenen Persönlichkeit. Soziale Vorschriften und Gebräuche, Abhängigkeiten und Traditionen durchzogen alle sozialen Beziehungen. Privater Konsum, auch da, wo er über das unmittelbar Notwendige hinausging, orientierte sich deshalb fast ausschließlich daran, was allgemein als schicklich angesehen wurde. Die zweite Limitierung des privaten Konsums ist darin zu sehen, dass die Warenproduktion meist eine lokale Angelegenheit war, was das Angebot der jeweils verfügbaren Konsumgüter stark beschränkte. Das Warenangebot wurde also weniger von individuellen Wünschen und Bedürfnissen als viel mehr von kollektiven Notwendigkeiten und regionalen Möglichkeiten diktiert. Die objektivierte Kultur, die – so Simmel – vor allem aus Konsumgütern besteht, reflektierte also weitgehend die lokalen Gegebenheiten. Wenn der Satz „Du bist, was du isst“ gilt, könnte man mit Simmel argumentieren, dass in vormodernen Gesellschaften alle dasselbe waren, weil sie dasselbe konsumierten. In traditionalen Gesellschaften stimmten subjektive und objektivierte Kultur also sehr stark überein.

Diese Übereinstimmung von subjektiver und objektivierter Kultur wurde durch die Verbreitung der Geldwirtschaft aufgehoben. Das Tauschmittel und der Wertspeicher Geld war die Voraussetzung dafür, dass aus lokalen, direkten und langfristigen Wirtschaftsbeziehungen transnationale, indirekte und kurzfristige werden konnten. Der abstrakte, objektive und quantitative Charakter des Geldes ging auf das gesamte System der Warenproduktion, der Warenkonsumtion und schließlich auf alle sozialen Beziehungen „der Moderne“ über. In der „Philosophie des Geldes“ (1900) beschreibt Simmel, wie diese Charakteristika der Moderne – Abstraktion, Objektivierung, Rationalisierung – die Möglichkeiten des Einzelnen zur Individualisierung und zur Integration erweitert haben.

In der Moderne fallen die traditionalen Konsumbeschränkungen – die Enge des gesellschaftlich Schicklichen und die eingeschränkte lokale Verfügbarkeit von Waren – einfach weg. Zum einen werden soziale Beziehungen anonym und damit für den Einzelnen freier gestaltbar, zum anderen kommt es zu einer enormen Ausweitung des Angebotes an Konsumgütern. Diese Ausweitung des Angebotes verlangt vom Verbraucher aber gleichzeitig auch eine größere Integrationsleistung. Die „objektivierte Kultur“ in Form von Konsumgütern ist durch das System der Massenproduktion abstrakter, allgemeiner und standardisierter geworden und deshalb muss jeder Einzelne ein Mehr an Arbeit aufbringen, um

diese objektivierte Kultur in eigene, subjektive Kultur zu verwandeln. Objektivierte Kultur verlangt also von Individuen eine eigene Integrationsleistung. Nach Simmel trägt diese Spannung zur Beschleunigung des sozialen Wandels bei, sie ist also ein Motor von gesellschaftlichen Veränderungen.

Weiterhin veränderte die Moderne auch die Beziehung zwischen Konsum und Produkt. Während in einer traditionalen Gesellschaft Waren aufgrund ihres direkten Gebrauchswertes hergestellt und geschätzt wurden, wird der Warenwert in einer modernen Gesellschaft monetär quantifizierbar. Güter werden in der Moderne zu Distinktionsmitteln, der wahre Wert eines Gutes wird zum Warenwert. Zum Gebrauchswert tritt der Tauschwert und damit die Möglichkeit der Distinktion durch Konsum. Ein Satz wie „Sage mir was du isst, und ich sage dir wer du bist“ fasst die Möglichkeit der Distinktion durch Konsum griffig zusammen.

Der Gebrauch von Waren wird damit für Simmel ein Schlüssel zur Identität. Identität und Selbstreflexion sind nach Simmel keine angeborenen, quasi-anthropologischen Eigenschaften des Menschen, sondern Eigenschaften, die sich durch Interaktion mit der Umwelt erst herausbilden und verfestigen. Konsum ist für Simmel zweierlei: zum einen ein Akt der Identitätsausbildung, zum anderen aber auch eine Form der gesellschaftlichen Integration. Simmel betont also schon zu Beginn des 20. Jahrhunderts den Doppelcharakter des Konsums als Individualisierungs- und Integrationskraft (vgl. Simmel 1895). Diese positive Sichtweise der Konsumgesellschaft wird ergänzt durch den Blick auf die problematischen und disintegrerenden Wirkungen des Konsums.

2 Der Prunk, die Stadt und der Konsum

Privater Konsum ist für Simmel ein zentrales Feld gesellschaftlicher Modernisierung und sozialen Wandels. Simmel verortet die entstehende Konsumgesellschaft als Modernisierungsmotor in den Großstädten des Kaiserreichs und hier natürlich insbesondere in Berlin; Simmels berühmter Essay über die Großstädte und das Geistesleben (Simmel 1903) gründet dann auch auf eigenen Anschauungen des Berliner Soziologen. Dieser Essay und insbesondere auch Simmels Aufsatz „*Infelices possidentes*“, den er bereits 1893 unter dem Pseudonym Paul Liesegang in der Zeitschrift „Die Zukunft“ veröffentlichte (Simmel 1893), sind heute als Kulturkritik am großstädtischen Lebensstil lesbar. Die Stadt ist für Simmel der paradigmatische Ort der Moderne, Schau- und Sammelplatz einer objektiven, über alles individuelle hinauswachsenden Kultur. Die Großstadt ist Ursache und Wirkung von Veränderung zugleich. In „*Infelices Possidentes*“ beschreibt Simmel die neuen Unterhaltungs- und Konsumangebote Berlins, den „hohen

Prunk modernster Vergnügungen“ (Simmel 1893, S. 83). Publikum für diesen „hohlen Prunk“ sind die „Gewinner der Modernisierung“ (Simmel 1893, S. 83), die sich die neuen Vergnügungen zwar leisten können und dennoch unglücklich bleiben müssen, da sie aus alten Bindungen herausgelöst wurden, sich der neu gewonnenen Freiheiten aber nicht recht erfreuen können (vgl. Jung 1990, S. 61). Die Großstadt bedrohe letztlich die subjektive Kultur und überfordere den Menschen: der Warenautomat und das Warenhaus werden für Simmel zum Sinnbild für die in der Stadt übermächtige objektivierte Kultur, der Warenautomat und das Warenhaus sind „das restlose Beispiel für den mechanischen Charakter der modernen Wirtschaft“ und stehen stellvertretend für einen Objektivierungsprozess, der sich in die intimsten Bereiche des Alltagslebens ausbreite (Frisby 1992, S. 123f.). Simmel sieht in der entstehenden Konsumgesellschaft also nicht nur die Grundlage für eine Ausweitung persönlicher Freiheiten, sondern erkennt auch das Entfremdungspotential, dass der konsumgetriebene Modernisierungsschub birgt.

Wechselnde Rollenanforderungen, die Lösung von Traditionen und sozialen Bindungen und das Verschwinden eines einheitlichen Erfahrungsraums sind für Simmel die negativen Konsequenzen der Moderne. Er konstatiert also schon um 1900 die Entstehung eines fragmentierten Subjekts, das darauf verwiesen ist, Identität selbst zu generieren. Diese Identitätsfindungsprobleme des modernen Individuums sind bis heute die Grundlage für die Aufladung von Konsumprodukten mit Bedeutung. Warenwerbung versieht Güter mit Sinn und belädt sie mit einem identitätsstiftenden Mehrwert.

Die Zeit um 1900 zeichnet sich durch einen extrem beschleunigten sozio-ökonomischen Wandel aus, ein Wandel, der von einem starken Verstädterungsschub, der Ausweitung der Kommunikationsmöglichkeiten und vor allem einem Aufschwung der Massenproduktion vorangetrieben wurde. In den fünf Jahren zwischen 1895 und 1900 hatte sich beispielsweise im Deutschen Kaiserreich die Warenproduktion um mehr als ein Drittel vermehrt. Dieser stark beschleunigte Warenausstoß musste – wollte man nicht für das Warenlager produzieren – ebenso schnell wie er produziert wurde, Abnehmer finden. Die „natürliche“ Nachfrage nach Konsumartikeln reichte mit der Ausweitung der Produktion nicht mehr aus, um die Waren schnell genug in Zirkulation zu bringen. „Unnatürliche“ Nachfrage musste also geweckt werden. Zu diesem Zweck wurde die Sichtbarkeit der Waren in den Städten des Kaiserreichs stark vergrößert: Reklame, Liffasssäulen, Schaufensterwerbung und nicht zuletzt die großen Warenhäuser der Jahrhundertwende entstanden und veränderten rasant das Gesicht der Städte (vgl. beispielsweise die Darstellung bei Mataja 1910). Immer mehr Handwerksbetriebe machten Warenhäusern, Krämer und dem Kleinhandel Platz. Die Innenstädte wandelten sich von Plätzen der handwerklichen Produktion zu Orten des Kon-

sums. Sharon Zukin spricht von den durch Konsum geprägten Städten als den „spaces of modernity“ (Zukin 1995, S. 190), also von Geschäften, Restaurants usw., die technologische, wirtschaftliche und soziale Veränderungen sowohl vermarktet wie auch akkulturiert haben.

Simmel geht davon aus, dass die erdrückende Ansammlung objektivierter Kultur, die die moderne Konsumgesellschaft ausmacht, zu einem Bindungsverlust des Individuums an die es umgebenden Waren und Güter führt. Die schiere Zahl der Dinge verursacht ihren Bedeutungsverlust und deshalb müssen Waren, deren Wert immer ungewisser wird, mit Sinn und mit Emotionen aufgeladen werden. Warenimages machen aber nicht nur die Güter bedeutender und überhaupt erst unterscheidbar, sondern statten auch die Käufer mit neuen Möglichkeiten der Selbstdefinition aus. Deshalb gedeihen in den Großstädten, so Simmel, die „tendenziösesten Wunderlichkeiten der Selbstdarstellung“. Der moderne Großstadtmensch entwickelt eine Fähigkeit zur Selbstinszenierung zu der er Konsumgüter benutzt und benötigt. Damit überspielt der Großstädter aber letztlich nur seine Sehnsucht nach Lebenssinn:

„Durch die moderne Zeit [...] geht ein Gefühl von Spannung, Erwartung, ungelöstem Drängen – als sollte die Hauptsache erst kommen, das Definitive, der eigentliche Sinn und Zentralpunkt des Lebens und der Dinge“ (Simmel 1900, nach Jazbinsek 2001, S. 24).

Die „Steigerung des Nervenlebens“ in der Großstadt treibe die Menschen dazu, „in immer neuen Anregungen, Sensationen, äußeren Aktivitäten eine momentane Befriedigung zu suchen“ (Lohmann 1999, S. 52). Eine Suche, die ihren Ausdruck in der „Reisemanie“ und in der „typisch modernen“ Untreue gegenüber Geschmack, Stil, Einstellungen und persönlichen Beziehungen finde.

Simmel sieht und thematisiert also die Ambivalenzen des Konsums bereits um 1900. Er erkennt die Möglichkeiten der Individualisierung durch Konsum und er beschreibt, wie Individuen sich – jenseits von politischen, religiösen oder moralischen Appellen – durch Konsum gesellschaftlich integrieren lassen. Andererseits analysiert Simmel auch die disintegrierende Wirkung eines Prozesses, der Individuen immer stärker aus traditionalen Bindungen herauslöst und in dessen Verlauf Individualisierung sich auf Vereinzelung verkürzen kann.

Simmel, wie wohl er heute als Vater der modernen Stadtsoziologie gehandelt wird und als Urbanist und Modernist gilt, war tatsächlich auch ein Kritiker der Großstadt. Dietmar Jazbinsek schreibt Simmels Leben in der Großstadt Berlin gar als „Geschichte einer Antipathie“ und tatsächlich findet sich in Simmels Schriften zur Stadt ein gehöriger Schuss Kulturkritik (vgl. Jazbinsek 2001).

Die Modernisierungsprozesse im Deutschland der Jahrhundertwende verließen selbstverständlich nicht ohne auch auf Ablehnung, Vorbehalte und teilweise

erbitterte Gegnerschaft zu treffen. Der heterogenen Gruppe der Modernisierungsbefürworter – zu denen Simmel trotz einiger deutlicher Abstriche zu zählen ist – stand eine ebenso heterogene Gruppe von Modernisierungsgegnern gegenüber.

3 Diskursive Pathologisierungen des Konsums

Es können in Anlehnung an die (recht grobe) Differenzierung von Wagner (Wagner 1995) zwei Arten von Diskursen über die Folgen der Modernisierung unterschieden werden: einerseits der „Befreiungsdiskurs“ und andererseits der „Disziplinierungsdiskurs“.¹ Der Befreiungsdiskurs versucht, die Rolle, die Konsum, Technik und wissenschaftlicher Fortschritt für die Entfesselung des Einzelnen aus den Bindungen der Natur und überkommenen Traditionen spielen, in den Mittelpunkt des Interesses zu stellen. Die europäische Aufklärung und auch die sich aus ihr entwickelnden Anfänge der Soziologie als Wissenschaft wären in dem hier interessierenden Zusammenhang als Träger dieses Diskurses zu nennen. Im Disziplinierungsdiskurs dagegen wird – um es mit Max Weber zu formulieren – das „stahlharte Gehäuse“ der Disziplinierung und des Zwangs, das als unmittelbare Folge von Modernisierung entsteht, in den Vordergrund gerückt. Der Disziplinierungsdiskurs wurde zum Teil von Personen vorangetrieben, die sich Vorteile vom Festhalten an Traditionen versprachen. Die traditionalen, populistischen und religiösen Gruppen, die die „Moderne“ durch einen verklärenden Rückblick auf eine bessere Vergangenheit abzubremsen oder zu stoppen versuchten, konnten als „fundamentalistische Bewegungen“ (van der Loo/van Reijen 1997, S. 82) durchaus Einfluss auf die sich entwickelnde moderne Konsumgesellschaft nehmen. Auch die geistesgeschichtlichen Auswirkungen der deutschen Romantik waren in der Mitte und zum Ende des 19. Jahrhunderts noch spürbar und wirkten auf den Disziplinierungsdiskurs um die Folgen des sozialen Wandels. Anhänger der romantischen Ideenwelt empfanden die Modernisierung von Wirtschaft und Gesellschaft als extrem rationalistisch und glaubten, Rationalisierung und Technik entfremde den Menschen von seiner wahren (inneren wie äußeren) Natur (vgl. hierzu näher van Reijen 1997).

Die ideengeschichtlichen „Ausläufer“ der Romantik in der Mitte beziehungsweise zum Ende des 19. Jahrhunderts können wohl am ehesten als „Kontrapunkt“ (vgl. Wertheim 1965, van der Loo/van Reijen 1997) zur Leitmelodie der Modernisierungsentwicklung verstanden werden. Ein Kontrapunkt, der seinen Widerhall vornehmlich den nicht-intendierten Folgen der Rationalisierung

¹ Modernisierung ist aber, so Wagner, natürlich immer ambig und deshalb greifen beide Diskurse für sich genommen jeweils zu kurz.

verdankt: überfüllte städtische Zentren, schlechte Arbeitsbedingungen in Fabriken und Manufakturen einerseits und andererseits ein öffentlicher Geist, der als „platt materialistisch“ (van der Loo/van Reijen 1997, S. 84) empfunden werden konnte. Auch wenn die Romantiker in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts nicht mehr im Rousseau'schen Sinne „zurück zur Natur“ wollten, trauerten sie dennoch der Einfachheit traditionaler Gesellschaften nach.² Besonders in Deutschland, wo die Modernisierung vergleichsweise spät einsetzte und das Bürgertum bis zum Ende des 19. Jahrhundert schwach war, blieb die romantische Idee lange virulent. Reaktionäre und Romantiker versuchten, über eine Difamierung der entstehenden Konsum- und Massengesellschaft, ihrem allgemeinen Unbehagen an der Moderne Ausdruck zu verleihen. Eine Strategie innerhalb dieses Abwehrkampfes gegen die Moderne war die Pathologisierung des Konsums, und hier insbesondere des weiblichen Konsums.

Das langsame Vordringen von Frauen in die Öffentlichkeit und die gleichzeitige Entstehung einer auf Massenkonsumenten basierenden Massenkultur wurde durch den kulturkritischen Diskurs im Kaiserreich und während der Zeit der Weimarer Republik miteinander verschmolzen und als gleichsam minderwertig beurteilt. Tatsächlich fand damals eine „Feminisierung der Gesellschaft“ ihren Ausgangspunkt. Die beginnende Emanzipation eröffnete Frauen Zugang zu männlichen Karrieren, gleichzeitig änderten sich die Normansprüche an die Männer. Bei diesem „Austausch der Werte“ kam der Massenkultur und der Großstadt eine Schlüsselrolle zu (vgl. Bernold 1997, S. 441ff): Sie waren die Orte der Bestätigung weiblich definierter Werte wie Individualität, Liebe und Glück, und sie dienten der Verbreitung von modernen Frauenbildern und Images in der Öffentlichkeit durch die entstehende Produktwerbung. Frauen wurden plötzlich sowohl Objekt als auch Ansprechpartner für öffentliche Reklame (vgl. Passerini 1998, S. 356f).

Die Vermischung von Konsum, Urbanität und Weiblichkeit diente der Pathologisierung von Konsum an sich und ist damit Teil eines kulturkritischen Abwehrreflexes gegen allgemeine Modernisierungsscheinungen. Insbesondere in der kultur- und konsumkritischen Literatur um 1900 finden sich zahlreiche pathologisierende Darstellungen weiblichen Konsumverhaltens: Besonders auffällig und beispielhaft sind hier die Diskussionen um die so genannte Kleptomanie und die Entdeckung der Agoraphobie, der Platzangst.

² Die Idee des „simple life“ ist auch heute noch eine der Visionen gegenkultureller „Konsumrebellen“ (vgl. Heath/ Potter 2005).

4 Kleptomanie

Um 1890 entwickelte sich in Deutschland mit der Ausbreitung des Warenhausystems ein medizinischer und juristischer Diskurs, der um die Frage kreiste, warum und unter welchen Bedingungen in Geschäften, vor allem in Warenhäusern, gestohlen wurde. Die Fragen, die man sich aus medizinischer Sicht stellte, lauteten: Warum stehlen Menschen, die es eigentlich nicht nötig haben und war es ein Zufall, dass vor allem Frauen Diebstähle in Warenhäusern begingen (vgl. Briesen 2001, S. 83ff.)?

Im Medizinsystem bildete sich recht schnell der Begriff der „Klausucht“, der Kleptomanie heraus, ein Begriff, der dann hauptsächlich auf stehlende Frauen Anwendung fand. Innerhalb des medizinischen Diskurses wurde die Tatsache, dass Diebstähle nicht nur ein Jugenddelikt, sondern ein Delikt von Frauen bis 50 Jahre war, physiologisch mit weiblicher Körperlichkeit in Zusammenhang gebracht. Die Aufgeregtheiten der damaligen medizinischen, juristischen und moralischen Diskussion um den Warenhausdiebstahl sind nicht allein aus den steigenden Diebstahlzahlen erklärbar. Vielmehr ist die Diskussion um „krankhaftes Stehlen“ nur verständlich, wenn man den konsum- und kulturkritischen Impetus der an dem Diskurs beteiligten Mediziner, Juristen usw. mit einbezieht. Die entstehende Konsumgesellschaft wurde als „krankhaft“ bewertet, Diebstahl war dabei ein Indikator für eine insgesamt „kranke“ Gesellschaft. Die Diskussion um die so genannte Kleptomanie diente einerseits der Pathologisierung weiblicher Delinquenz, andererseits wurde die entstehende Konsumgesellschaft als krankhaft und krankmachend „entlarvt“. Warenhausdiebstahl und Kleptomanie werden als ebenso unvermeidliche wie typisch weibliche Reaktionen auf das überbordende Warenangebot angesehen (vgl. Spiekermann 1999). Weiblichkeit und Konsum fielen in der Kleptomaniediskussion in eins, ins Pathologische. Der Warenhausdiebstahl wurde somit zur Folie, vor der die Gefahren der neuen Zeit diskutiert wurden (vgl. König 2000, S. 374).

5 Agoraphobie

Doch nicht nur der Diebstahl, sondern auch die Eroberung des öffentlichen Raumes durch Frauen – eine Eroberung, die durch die moderne Massen- und Konsumgesellschaft erst möglich wurde – wurde pathologisiert.

Die Ausweitung des Konsumangebots zu Beginn des 20. Jahrhunderts führte zu einer paradoxen Feminisierung von Öffentlichkeit (vgl. Bernold 1997). Die Konsumentin trat aus dem privaten Rahmen des Hauses und der Familie in die – noch männlich konnotierte – Öffentlichkeit. Die Macht der einkaufenden Haus-

frau wurde von Genossenschaften, Werbestrategen, Zeitschriften, Händlern und Parteien erkannt, und um diese Macht wurde gebuhlt. Langsam veränderte sich der öffentliche Raum in einen weiblich konnotierten Konsumraum. Damit durchbrach die Konsumgesellschaft die Ausgehbeschränkungen für Frauen aus dem Bürgerstand. Denn noch im 19. Jahrhundert waren Bürgerfrauen aus dem Straßenbild der Städte weitgehend verbannt. Die Folgen der Industrialisierung hatten eine große Anzahl arbeitsloser Tagelöhner in die Städte gezwungen, die das Straßenbild des 19. Jahrhunderts entsprechend dominierten. Für die Frauen des Bürgertums hatte dies allerlei Ausgehbeschränkungen zur Folge, um Berührungen mit diesen „niederen Volksschichten“ zu vermeiden und um den Standesunterschied zwischen Bürgertum und Tagelöhnern zu wahren. In Anstandsbüchern des Jahres 1895 finden sich deshalb Formulierungen wie: „Am Arme des Vaters darf ein junges Mädchen sich überall sehen lassen, aber nicht allein“ (vgl. deSwaan 1991, S. 176). Diese Ausgehbeschränkungen für Frauen dienten dem Bürgertum zur Wahrung des physischen und sozialen Abstandes zur Arbeiterschaft. Straßen und öffentliche Plätze waren zu bedrohlichen Stätten geworden, wo – zum Teil nur in der Phantasie des Bürgertums, zum Teil aber auch tatsächlich – Rohheit und Gewalt auf der Lauer lagen. Frauen sollten sich in dieser Art von Öffentlichkeit nicht zeigen, wenn sie dies dennoch taten, zeigte das, dass ihre Männer nicht in der Lage waren, ihre Familie aus eigener Kraft zu ernähren. Frauen, die sich in der Öffentlichkeit ohne Begleitung zeigten, waren also nicht anständig, oder wie Abram deSwann es formuliert:

„[E]ine Frau, die sich ohne Begleitung in der Öffentlichkeit zeigte, rief damit Zweifel an der Kreditwürdigkeit und dem sexuellen Monopol ihres Mannes hervor, stellte seine materiellen und physischen Fähigkeiten in Frage; sie untergrub das gemeinsame eheliche Prestige“ (deSwaan 1991, S. 177).

Im letzten Viertel des 19. Jahrhunderts änderte sich die Lage für die Frauen des Bürgertums langsam: Straßenbeleuchtung, Ordnungsmaßnahmen und der Rückgang der Massenarmut machten die Straßen sicherer und Frauen nahmen Arbeit auch außer Haus an. Das Warenhaus spielte bei dieser Entwicklung eine besondere Rolle. Zum einen eröffnete es vor allem Frauen aus der Arbeiterschaft und der unteren Mittelschicht eine ganze Reihe von Arbeits- und beruflichen Aufstiegsmöglichkeiten. Zum anderen war das Warenhaus einer der wenigen öffentlichen Plätze, an dem sich Frauen ungestört treffen und verabreden konnten. Zu genau dieser Zeit, in der die Ausgehbeschränkungen für Frauen wegfallen und die Erlebniswelt Warenhaus entsteht, entwickelt sich ein Phänomen, das unter dem Namen Agoraphobie, der Angst vor Plätzen, bekannt werden sollte (vgl. deSwaan 1991, S. 1*78ff). Was zunächst verboten war, erweckt jetzt Angst; eine

Angst, die von Medizinern als typisch weibliche Form der psychischen Erkrankung bezeichnet wurde.

1872 wird der Begriff „Agoraphobie“ geprägt und die ersten klinischen Fallbeschreibungen werden veröffentlicht. Die betroffenen Patienten reproduzierten aus einer für sie selbst unbegreiflichen Angst genau die Tabus, die man den Bürgerfrauen auferlegt hatte bzw. teilweise immer noch auferlegte. Die Patienten bzw. besser die Patientinnen, denn Frauen bildeten den übergroßen Anteil der Agoraphobiker, klagten über eine unerklärliche „Angst vor der Angst“, das Haus zu verlassen, einen vollen Saal zu betreten usw. In „vertrauter Gesellschaft“ stellte sich diese Angst nicht ein. Die „Platzangst“ lässt sich mit den Tabus der Gesellschaft des 19. Jahrhunderts in Verbindung bringen: Die Ausgehverbote für Frauen waren ein Ausdruck der kollektiven Phantasien über die öffentliche Ordnung und über Gewalt auf der Straße. Die Familie, der Ort an dem Frauen sich aufzuhalten hatten, galt als sicherer Hafen in einer herzlosen Welt. Mit dem Ende der Ausgehbeschränkungen verwandelten sich die kollektiven Phantasien in individuelle Ängste. Der Wegfall von Verhaltensbeschränkungen im Rahmen der entstehenden Konsumgesellschaft eröffnete also Frauen neue Möglichkeiten, zwang sie gleichzeitig aber auch dazu, als sicher erlebte Verhältnisse zu verlassen. Ängste, die vorher überhaupt nicht auftreten konnten, zeigten sich und wurden vom medizinischen Diskurs als typisch weiblich anthropologisiert.

6 Antimoderne und Konsumkritik

Die medizinischen und feuilletonistischen Diskurse um Kleptomanie und Agoraphobie sind eng mit der im 19. Jahrhundert entstehenden Konsumgesellschaft verbunden. Weiblichkeit, Urbanität und Konsum wurden miteinander verknüpft, um den rasanten Wandel der Gesellschaft – wenn man ihn schon nicht stoppen konnte – zumindest zu lenken und zu verlangsamen.

Georg Simmel hat als einer der ersten die Frage nach den Chancen und Grenzen der durch Konsum induzierten Individualisierung aufgeworfen. Er hat erkannt, dass die entstehende Konsumgesellschaft die Position des Einzelnen im Gesellschaftssystem stärkt und dass Konsum dennoch integrierend wirken kann. Die Fragen nach Individualisierung und Integration trieb auch die Kritiker der Konsumgesellschaft um, allerdings wurden hier ausschließlich die negativen Folgen des sozialen Wandels thematisiert. Den Konsumkritikern ging es dabei weniger um eine nüchterne Bestandsaufnahme und Prognose der Konsumgesellschaft als vielmehr um die Möglichkeit mit der Kritik am privaten Konsum weitere politische und kulturelle Modernisierungserscheinungen pathologisieren zu können.

Die Kritik am Konsum, die heute vor allem aufklärerisch und kritisch auftritt, ist damit zumindest zum Teil tief in romantischen und antimodernen Ideen verwurzelt. Heute allerdings wird die Verknüpfung von Weiblichkeit, Urbanität und Konsum nicht mehr von kulturkonservativen Feuilletonisten, Medizinern und Juristen geleistet, sondern von profitorientierten Werbefachleuten, Marketing-spezialisten und Verkäufern. Der Sieg der Konsumgesellschaft lässt sich heute in jeder Innenstadt direkt erfahren: Wo vor 100 Jahren noch produziert wurde, wird heute konsumiert. Aus einem männlich dominierten Ort ist eine Shopping Mall geworden, deren Angebote und Werbestrategien sich zu einem großen Teil explizit an Frauen richten. Die Verschmelzung von Konsum, Urbanität und Weiblichkeit hat seit den Anfangstagen der Konsumgesellschaft also eine nicht uniro- nische Neudefinition erfahren: Diese Verschmelzung, die Ende des 19. Jahrhun- derts der Pathologisierung des Konsums diente, dient heute der Befeuering des- selben. Aus der Konsumkritik des späten 19. Jahrhunderts ist der Konsumismus des späten 20. Jahrhunderts geworden.

7 Literatur

- Bernold, Monika/Ellmeier, Andrea (1997): Konsum, Politik und Geschlecht. Zur "Femi- nisierung" von Öffentlichkeit als Strategie und Paradox. In: Siegrist, Hannes/Käble, Hartmut/Kocka, Jürgen (Hrsg.): Europäische Konsumgeschichte. Zur Gesellschafts- und Kulturgeschichte des Konsums (18. - 20. Jahrhundert). Frankfurt a.M. und New York, S. 441-466.
- Briesen, Detlef (2001): Warenhaus, Massenkonsum und Sozialmoral. Zur Geschichte der Konsumkritik im 20. Jahrhundert. Frankfurt a.M.
- deSwaan, Abram (1991): Vom Befehlsprinzip zum Verhandlungsprinzip. Über neuere Verschiebungen im Gefühlshaushalt der Menschen. In: Kuzmics, Helmut/ Mörth, Ingo (Hrsg.): Der unendliche Prozeß der Zivilisation. Zur Kulturoziologie der Mo- derne nach Norbert Elias. Frankfurt a.M., S. 173-198.
- Frisby, David P. (1992): Simmel and Since: Essays on Georg Simmel's Social Theory. New York.
- Heath, Joseph/Potter, Andrew (2005): Konsumrebellen. Der Mythos der Gegenkultur. Berlin.
- Jazbinsek, Dietmar (2001): Die Großstädte und das Geistesleben von Georg Simmel. Zur Geschichte einer Antipathie. In: WZB (2001) (Hrsg.): Schriftenreihe der For- schungsgruppe „Metropolenforschung“ des Forschungsschwerpunkts Technik – Ar- beit – Umwelt am Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung.
- Jung, Werner (1990): Georg Simmel zur Einführung. Hamburg.
- König, Wolfgang (2000): Geschichte der Konsumgesellschaft. Stuttgart.
- Lohmann, Georg (1999): Der Schleier zwischen uns und den Dingen: Georg Simmels „Stilisierung“. In: Fuhrer, Urs/Josephs, Ingrid E. (Hrsg.): Persönliche Objekte, Iden- tität und Entwicklung. Göttingen, S. 40-59.

- Mataja, Viktor (1910): Die Reklame. Eine Untersuchung über Ankündigungswesen und Werbetätigkeit im Geschäftsleben. Leipzig.
- Passerini, Luisa (1998): Frauen, Massenkonsum und Massenkultur. In: Duby, Georges/Perrot, Michelle (Hrsg.): Geschichte der Frauen, Bd. 5: 20. Jahrhundert. Frankfurt a.M., S. 355-374.
- Simmel, Georg (1895): Zur Psychologie der Mode – Soziologische Studie. In: Die Zeit. Wiener Wochenschrift für Politik, Volkswirtschaft, Wissenschaft und Kunst. 5. Jg., Nr. 54, S. 22-24.
- Simmel, Georg (1900): Philosophie des Geldes. Berlin.
- Simmel, Georg (1903): Die Großstädte und das Geistesleben. In: Petermann, Thomas (Hrsg.): Die Großstadt. Vorträge und Aufsätze zur Städteausstellung. Dresden, S. 185-206.
- Simmel, Georg (aka Liesegang, Paul) (1893): Infelices possidentes! In: Die Zukunft 8, S. 82-84.
- Spiekermann, Uwe (1999): Basis der Konsumgesellschaft. Geschichte des modernen Kleinhandels in Deutschland 1850-1914. München.
- van der Loo, Hans/van Reijen, Willem (1997): Modernisierung. Projekt und Paradox. München.
- van Reijen, Willem (1997): Modernisierung oder Disziplinierung – Einstßluß oder Ausschluß? In: Zeitsprünge (Band 1), Heft 3/4 S.
- Wagner, Peter (1995): Soziologie der Moderne. Frankfurt a.M.
- Wertheim, Willem Frederik (1965): East-West Parallel: Sociological Approaches to Modern Asia. Chicago.
- Zukin, Sharon (1995): The Culture of Cities. Oxford.