



Essay

DAS EUROPA DER KONSUMENTEN: KONSUMKULTUR, KONSUMENTENMORAL UND KULTURKRITIK UM 1900 UND 2000¹

Von *Harald Homann und Verena Ott*

Im Zuge der Ausprägung kultur- und alltagshistorischer Fragestellungen, darauf hat Hannes Siegrist aufmerksam gemacht², wird auch die Geschichte des Konsums zunehmend auf der Ebene der dazugehörigen Aneignungs- und Deutungsprozesse untersucht. War der Konsum ursprünglich eher ein Thema der wirtschafts- und sozialgeschichtlichen Forschung, werden seither auch deutungsorientierte Fragestellungen und Probleme der kulturellen Repräsentation durch Konsum, wie sie in den Sozialwissenschaften prominent sind, in die historische Forschung einbezogen. Je länger und intensiver unter dieser Perspektive geforscht wird, desto deutlicher wird, dass in modernen Gesellschaften die soziale Wirklichkeit einer permanenten Aushandlung unterliegt. Das gilt auch und gerade für den modernen Konsum. Lange Zeit hat die Forschung diese Aushandlungsprozesse auf der Achse einer idealtypischen Vorstellung von sozialen Modernisierungsprozessen als mehr oder weniger atavistische Kämpfe insbesondere antimoderner Strömungen gedeutet. Auch heute noch firmieren in vielen konsumhistorischen Darstellungen idealtypische Konsum- und Kulturkritiker als Repräsentanten elitärer oder kulturkonservativer Außenseiterpositionen, die sich gegen den Lauf der Dinge stemmen.

Durch solche vereinfachten und plakativen Darstellungen wird allerdings der Blick darauf verstellt, dass es bereits um 1900 nicht nur vereinzelte Auseinandersetzungen mit dem Phänomen des Konsums gab. Vielmehr entstanden und institutionalisierten sich mit den sich selbst so nennenden Käuferligen zunehmend europaweit vernetzte Bewegungen, die die soziale Realität des Konsums wahrnahmen und akzeptierten, zugleich aber einer diskursiven Ordnung unterwerfen wollten, die nicht von einer unabänderlichen Naturwüchsigkeit sozialer Prozesse überzeugt war.³ Ihr Ansatzpunkt war der Versuch, den *Einkauf als kulturelle Handlung* zu kodieren.⁴ In der Sprache der Zeit geht es

¹ Essay zur Quelle: Konsumentenerziehung in Europa im 20. Jahrhundert: Satzung und Geschäftsbericht des Käuferbund Deutschland (1907) und des Vereins TransFair (2010). Der Essay wertet Ergebnisse der Bachelorarbeit von Verena Ott aus, in der die Grundgedanken eines Seminars von Harald Homann ausgearbeitet werden. Die Druckversion des Essays findet sich in: Isabella Löhr, Matthias Middell, Hannes Siegrist (Hgg.): Kultur und Beruf in Europa, Stuttgart: Franz Steiner Verlag 2012, S. 99–106, Band 2 der Schriftenreihe Europäische Geschichte in Quellen und Essays.

² Vgl. Siegrist, Hannes, Konsum, Kultur und Gesellschaft im modernen Europa, in: Siegrist, Hannes; Kaelble, Hartmut; Kocka, Jürgen (Hgg.), Europäische Konsumgeschichte. Zur Gesellschafts- und Kulturgeschichte des Konsums (18. bis 20. Jahrhundert), Frankfurt am Main 1997, S. 13–49, hier S. 14f.

³ Grundlegend jetzt: König, Gudrun M., Konsumkultur. Inszenierte Warenwelt um 1900, Wien 2009, bes. Kapitel 9; zeitgenössisch: Wolff, Hellmuth, Die soziale Käuferliga, Zürich 1908.

⁴ Breuer, Robert, Der Einkauf als kulturelle Handlung, in: Deutsche Kunst und Dekoration 21 (1907/1908), S. 78–82.

um eine Frage der Moral des Konsumenten und des Konsumierens.⁵ Eine mit dieser Kodierung angestrebte Erziehung des Konsumenten sollte zu bewusstem Konsumieren führen und dadurch die Bedingungen der Produktion verändern mit dem Ziel, die sozialen Folgen des (Massen-)Konsums, die als Verelendung gedeutet wurden, zu lindern oder zu heilen.

So erwies sich auch der moderne Konsument um 1900 als ein durch zeitgenössische Deutungen konstruiertes Bild des Käufers, der institutionellen Formen der Erziehung unterworfen werden sollte. Der Konsument sollte einen bewussteren, einen professionelleren Umgang mit dem Konsum einüben. Das war die Zweckbestimmung, die sich der neue, in Vereinen und Verbänden organisierte Akteur Käuferliga gab. Die Praxis des Einkaufens wurde der kulturellen Deutung unterworfen. Damit wurden erste Schritte zu einer Trennung von Experten und Laien in diesem sozialen Feld vollzogen. Und durch Erziehungsarbeit vollzogen die Experten Schritte zur Professionalisierung des Einkaufens. Das Erziehungsziel war der informierte, aufgeklärte und professionalisierte Konsument.

Lange ist die Grundidee einer Verankerung und Schärfung der Konsumentenmoral zur Veränderung von als sozial ungerecht interpretierten Produktions- und Distributionsbedingungen historiografisch unbeachtet geblieben. Doch sie ist nicht nur historisch, sondern auch aktuell prominent. Heutige konsum- und globalisierungskritische Organisationen wie FairTrade setzen mit gleichen Zielvorstellungen an dem gleichen individuellen Akt des Einkaufens und Konsumierens an wie vor hundert Jahren.⁶ Die FairTrade-Bewegung entstand in den 1950er-Jahren in den USA aus religiös motivierten Ansätzen. Der als ungerecht empfundene internationale Handel sollte durch direkten Einkauf bei den bäuerlichen Produzenten in den Entwicklungsländern gerechter gestaltet werden. Die Bewegung hat sich seither weltweit verbreitet und vernetzt. Parallel zu dieser Expansion entwickelte sich eine zunehmende Tendenz der Professionalisierung dieses ursprünglich rein bürgerschaftlichen und ehrenamtlichen Engagements, wie es auch bei anderen Nichtregierungsorganisationen zu finden ist.⁷ Im historischen Vergleich erscheint diese Professionalisierung weniger als Gegensatz zu den historischen Käuferligen denn als eine spezifische Form der institutionellen Weiterentwicklung der in ihnen angelegten Handlungslogiken.

Versteht man, gemäß einer im weiteren Sinne kulturhistorischen Fragestellung, Geschichte als Ort der Auseinandersetzung von Akteuren, die Realität deuten und diese Deutungen verhandeln, können also bisher wenig beachtete Phänomene erschlossen werden. Das gilt insbesondere dann, wenn deren Funktion bei der Ausdifferenzierung von Rollen, Institutionen und Praktiken untersucht wird, die neue Felder der sozialen Realität kulturellen Deutungen unterwerfen. Dieser Blick auf aktive Ausdifferenzierungsprozesse bewährt sich auch für das Verständnis der europäischen Konsumgeschichte. Hundert Jahre liegen zwischen den ersten Schritten der Institutionalisierung

⁵ Vgl. Stehr, Nico, *Die Moralisierung der Märkte. Eine Gesellschaftstheorie*, Frankfurt am Main 2007.

⁶ Wissenschaftliche Literatur zur FairTrade Bewegung ist rar und bezieht sich vor allem auf die ökonomischen Fragen. Vgl. Le Mare, Ann, *The Impact of Fair Trade on Social and Economic Development: A Review of the Literature*, in: *Geography Compass* 2 (2008), S. 1922–1942.

⁷ Institut für Mittelstandsforschung (Hg.), *Trends der Professionalisierung in Nonprofit-Organisationen. Ergebnisse einer Befragung von Nonprofit-Organisationen der Entwicklungszusammenarbeit in Deutschland*, Mannheim 2010.

der Konsumentenerziehung und ihrer aktuellen Ausprägung in Gestalt von professionalisierten Organisationen.

Im 1907 gegründeten Käuferbund Deutschland, der sich von Beginn an als Teil einer europaweiten und darüber hinausgehenden Bewegung verstand, verbanden sich unterschiedliche Bestrebungen. So wurde um 1900 der Einkauf zunehmend als konstitutiver Akt des Konsums verstanden und mit weitreichenden Deutungen aufgeladen.⁸ Für bürgerliche Frauen und Männer sollte er eine sittlich-moralische Qualität annehmen und sich darüber hinaus mit nationalen Zielen verbinden.⁹ Seit der Genossenschaftsbewegung im 19. Jahrhundert und der Entstehung der Konsumgenossenschaften waren Ideen des selbst organisierten Verbraucher- und Konsumentenschutzes in den sozialreformerischen Kreisen des Bürgertums verbreitet. Das galt aber auch für die Vertreter der Sozialdemokratie und der frühen Sozialwissenschaften.¹⁰ Die politische Bedeutung des Kaufens war in Europa mit den revolutionären Bewegungen zu Tage getreten.¹¹ Zudem hatten die Sozialreformer des Vereins für Socialpolitik in den 1880er- und 1890er-Jahren den Verbraucherschutz und den Arbeiterschutz in den größeren Rahmen der Sozialpolitik gesetzt.¹² So wurden erstmals Verbraucherschutz und Arbeiterschutz systematisch miteinander verbunden.

Die institutionelle und organisatorische Verwirklichung dieser Verbindung war der in Berlin gegründete Käuferbund Deutschland, „eine Vereinigung von Männern und Frauen aller Konfessionen und Richtungen, welche, als Käufer und Konsumenten, sich ihrer Verantwortung gegenüber den Heimarbeitern, Werkstättenarbeitern und Handelsangestellten bewusst sind und eine Verbesserung der Arbeitsverhältnisse derselben erstreben“.¹³

Gegründet und getragen wurde er insbesondere von Frauen des gehobenen Bürgertums mit besten Kontakten zu sozialreformerischen Wissenschaftlern und Politikern.¹⁴ Er war Teil einer sich europaweit und international vernetzenden Bewegung, die 1891 mit der Gründung der New York City Consumer League ihren Anfang nahm. Ihr Ziel war die Verbesserung der Arbeitssituation der Arbeiter und Verkäufer. Schon 1899 schlossen sich die einzelnen amerikanischen Ligen zur National

⁸ Vgl. zum Selbstverständnis und den Zielen des Käuferbundes die Quellenausschnitte zur Satzung und den Geschäftsbericht des Käuferbundes Deutschland von 1907. Im Folgenden stammen alle Quellenzitate, soweit nicht anders vermerkt, aus den hier mit veröffentlichten Quellenausschnitten.

⁹ Katscher Leopold, Käuferorganisation und Konsumentenmoral, in: Kultur und Fortschritt, neue Folge der Sammlung „Sozialer Fortschritt“, Hefte für Volkswirtschaft, Sozialpolitik, Frauenfrage, Rechtspflege und Kulturinteressen 252 (1909).

¹⁰ Kautsky, Karl, Konsumenten und Produzenten, in: Die neue Zeit. Wochenschrift der deutschen Sozialdemokratie 30 (1912), S. 452–464; Bernstein, Eduard, Das Consumenteninteresse und der Heimarbeiterschutz, in: Sozialistische Monatshefte 8 (1904), S. 190–194.

¹¹ Grau, Ute; Guttman, Barbara (Hgg.), Fahnenstricken, patriotisches Einkaufen und der ‚weibliche Terrorismus‘. Frauen in der Revolution von 1848/49 in Baden, Eggingen 2002.

¹² Diese Ideen wurden darauf unter dem Stichwort des ‚Kathedersozialismus‘ zum Ausgangspunkt weitreichender und scharfer politischer und sozialwissenschaftlicher Kontroversen bis hin zum ökonomischen ‚Methodenstreit‘. Vgl. Gorges, Irmela, Sozialforschung in Deutschland 1872–1914. Gesellschaftliche Einflüsse auf Themen- und Methodenwahl des Vereins für Socialpolitik, Königstein 1980; Plessen, Marie-Louise, Die Wirksamkeit des Vereins für Socialpolitik von 1872–1890. Studien zum Katheder- und Staatssozialismus, Berlin 1975.

¹³ Käuferbund (Deutschland), Erster Geschäftsbericht. Erstattet in der Hautversammlung am 23. November 1907 von A.W. Schneider, Berlin 1908.

¹⁴ Für das folgende vgl. König, Konsumkultur, S. 304ff.

Consumers' League, die heute noch existiert, zusammen und verwendeten als Wahlspruch einen Satz der ersten Generalsekretärin Florence Kelley von 1899: „To buy means to have power, to have power means to have responsibility.“¹⁵ Dadurch angeregt, gründeten sich 1902 in Frankreich und 1906 in der Schweiz ebenfalls Käuferligen und bereits 1908 fand in Genf der erste Internationale Kongress der Käuferligen statt. Auf dem zweiten Kongress 1913 in Antwerpen waren Vertreter aus den USA, Frankreich, Belgien, der Schweiz, Spanien und Deutschland. Diese auch zeitgenössisch als soziale Käuferligen bezeichneten Projekte waren bürgerliche Projekte, die sich der Bearbeitung der sozialen Frage widmeten, die um 1900 als Frage des Konsums und der Konsumentenmoral interpretiert wurde. Die ideenpolitischen und ideologischen Grundlagen dieser Bewegung waren vielgestaltig und heterogen, wodurch sie eine relativ hohe Anschlussfähigkeit für unterschiedliche Akteure besaß. Philanthropische, religiöse und sozialreformerische Motivationen standen neben Überschneidungen mit dem Sozialmilieu und Gedankengut der Lebensreformbewegungen. Gewerkschaftlich orientierte, sozialdemokratische und konservative Strömungen trafen in den Debatten um die Erziehung des Publikums zur Konsumentenmoral aufeinander. Einig war man sich in der Grundidee, den Akt des Konsums und Einkaufens kulturell zu interpretieren, ihn also bewusst als Akt des individuellen Handelns zu verstehen. Der Käufer sollte über diesen Akt aufgeklärt werden, es sollten ihm Entscheidungsspielräume gezeigt werden und sein Kaufverhalten sollte dadurch verändert werden.¹⁶ Der Käufer sollte beim Kauf von Waren deren Entstehung und die sozialen Kosten der Distribution mit bedenken. Durch das im Effekt veränderte Käuferverhalten sollten sich dann die Arbeitsbedingungen in der Produktion und Distribution verbessern. Damit die Käufer hierzu einen bewussten Beitrag leisten konnten, schlugen die Käuferligen eine Art labeling vor.¹⁷ Durch Befragungen und Erhebungen der Käuferligen wurden die Produktionsbedingungen in Betrieben untersucht und daraufhin geprüft, ob die Bedingungen des Arbeitsschutzes, der Arbeitszeit und des Kranken- und Kündigungsschutzes überdurchschnittlich ausgeprägt waren und den Kriterien des Käuferbundes entsprachen. Entsprechende Unternehmen und Geschäfte, die diese Kriterien erfüllten, wurden in einer Weißen Liste aufgenommen und mit einem Signet versehen. Sie konnten damit, quasi ein Zertifizierungsnachweis, in ihren Verkaufsstellen öffentlich werben. Das bewusste Einkaufen zertifizierter Hersteller und ihrer Waren sollte eine Verschiebung im Konsumverhalten bewirken, die Arbeitsbedingungen und damit einhergehend auch die Qualität der Waren verbessert werden. Der Käuferbund organisierte darüber hinaus Werbekampagnen für seine Ziele, hielt Tagungen ab und veröffentlichte Broschüren und Material: „Die [...] Aufgabe des Käuferbundes besteht in der propagandistischen Tätigkeit, um das Publikum zur Konsumentenmoral zu erziehen.“ Zu diesem Zweck wurde zudem eine große kritische Heimarbeiterausstellung organisiert, die die Produktionsbedingungen sichtbar machte, unter denen die Waren hergestellt wurden.

¹⁵ Vgl. National Consumers League, URL: <<http://www.nclnet.org>> (03.04.2013).

¹⁶ Vgl. Salomon, Alice, Die Macht der Käuferinnen, in: dies., Soziale Frauenpflichten. Vorträge, gehalten in deutschen Frauenvereinen, Berlin 1902, S. 113–136; Bode, Wilhelm, Die Macht der Konsumenten, Weimar ²1902.

¹⁷ Dies übernahmen sie von der amerikanischen National Consumers' League. Vgl. Sklar, Kish, The Consumers' White Label Campaign of the National Consumers' League, in: Strasser, Susan; McGovern, Charles; Judt, Matthias (Hgg.), Getting and Spending. European and American Consumer Societies in the Twentieth Century, Washington 1998, S. 17–35.

In der bisherigen deutschen sozial- wirtschafts- und kulturhistorischen Literatur zur Entstehung des Konsums und der Konsumgesellschaft spielen die internationalen Käuferligen und der deutsche Käuferbund keine Rolle. Erst die Pionierarbeit von Gudrun M. König hat auf diese früh organisierte und institutionalisierte Form der kritischen Auseinandersetzung mit der voll entwickelten Form des modernen Konsums hingewiesen. Dadurch wird es möglich, auch aktuelle Formen der Organisation von Konsumentenmoral mit vergangenen Formen zu vergleichen und sie dadurch zu historisieren. Als Vergleich sei hier die FairTrade-Bewegung genommen, die sich seit den 1960er-Jahren international verbreitet und organisiert hat. Nach verschiedenen Anläufen wurde 1992 unter dem TransFair ein entsprechender Verein gegründet. Wie bei dem Käuferbund sollen hier die in der Satzung formulierten Ziele sowie einige im Internet verfügbare Broschüren zur Analyse herangezogen werden.¹⁸ Für unseren Zweck werden die Satzungen dabei als bekenntnishafte Selbstinterpretation und -festlegung der Akteure genutzt.

Nahezu 100 Jahre trennen die ausgewählten Quellenausschnitte. Die Gesellschaften von 1900 und 2000 unterscheiden sich in wichtigen sozialen Dimensionen, technische, wissenschaftliche, kulturelle und politische Formen haben sich dramatisch geändert. Doch in den Überlegungen zu den Zielvorstellungen, Mitteln und Methoden zur Weckung und Hebung der Konsumentenmoral bestehen eklatante Übereinstimmungen in beiden Organisationen. Die Satzungen bieten einen nahezu identischen Aufbau und Inhalt. Hauptansatzpunkt ist die Identifizierung der sozialen Strukturen der Produktion der Waren. Diese werden als sozial ungerecht, als Missstand interpretiert, den es zu bekämpfen gilt. Ziel ist es, eine sozial gerechtere Produktion zu erreichen. Dazu bedarf es der aufklärenden Beeinflussung der öffentlichen Meinung und der Veränderung des Konsumentenverhaltens. Das Ziel von TransFair sei es, „die am meisten benachteiligten Menschen innerhalb des globalen Handelssystems“ zu stärken und „durch verantwortlichen Handel die Armut im globalen Süden abzubauen“.¹⁹ Ebenfalls nahezu identisch sind die Mittel der Organisationen: öffentliche Aktionen, Öffentlichkeitsarbeit, Pressemitteilungen. So werden im Jahresbericht 2010/2011 mit dem Titel *Fair Trade bewegt* laufende und zukünftige Projekte vorgestellt, Mitgliedsvereine und Partnerorganisationen präsentiert. Als primäre Adressatengruppen können in beiden Fällen bürgerliche Schichten ausgemacht werden²⁰, wobei TransFair eher allgemein vom reichen Norden spricht, dessen Konsumenten Verantwortung tragen sollten, wozu es eines „Bewusstsein(s) für verantwortungsvollen Konsum“ bedürfe.²¹ Auch die Gruppe der Hilfsbedürftigen wird durch beide Organisationen ähnlich bestimmt: Es sind die deprivilegierten Arbeiter, Angestellten oder benachteiligte Kleinproduzenten in den peripheren Entwicklungsländern. Beide rufen die

¹⁸ Vgl. Satzung des Vereins TransFair in der Fassung vom 28.10.2010.

¹⁹ TransFair e.V. (Hg.), *Fairtrade bewegt*. TransFair-Jahresbericht 2010/2011, Köln 2010, URL: <http://www.fairtrade-deutschland.de/fileadmin/user_upload/materialien/download/download_jahresbericht_2010_2011.pdf> (03.04.2013).

²⁰ Vgl. Spiekermann, Uwe, Rationalitäten im Widerstreit. Die Bildung der Präferenzen am Beispiel des deutschen Lebensmittelmarktes im 20. Jahrhundert, in: Berghoff, Hartmut; Vogel, Jakob (Hgg.), *Wirtschaftsgeschichte als Kulturgeschichte. Dimensionen eines Perspektivenwechsels*, Frankfurt am Main 2004, S. 197–217, hier S. 208. Spiekermann zeigt, dass die Nachfrage nach ethischem, ökologischem und nachhaltigem Konsum steigt und in der bürgerlichen Mitte der Gesellschaft angekommen ist.

²¹ TransFair e.V., *TransFair-Jahresbericht*, S. 4.

Konsumenten auf, durch ihr individuelles Handeln (Kaufen), die Lage der aus der modernen Konsumgesellschaft Ausgeschlossenen oder an der Peripherie Lebenden zu verändern. „Jede und Jeder kann beim Einkaufen die Welt ein Stück gerechter gestalten, indem er auf das FairTrade-Siegel achtet.“²² In den verteilten Werbematerialien werden entweder, wie im Fall der Käuferliga, Heimarbeiterinnen der Berliner Bekleidungsbranche oder, wie bei TransFair, südamerikanische Kaffee- oder Kakaobauern zur Veranschaulichung der sozialen Probleme vorgestellt. Als Sympathieträger sollen sie ethischen Konsum bewirken.

Neben diesen Gemeinsamkeiten gibt es ebenso Unterschiede zwischen Käuferbund und TransFair. Der Käuferbund strebt die Verbesserung der sozialen Lage der Arbeiter und Arbeiterinnen in Deutschland an, TransFair die der Arbeiter und Arbeiterinnen in den Entwicklungsländern. Das könnte auf die veränderten Formen des globalisierten Handels verweisen, wahrscheinlicher aber ist es, dass um 1900 nur eingeschränkt Informationen über die Produktionsbedingungen in den Kolonialgebieten und außereuropäischen Regionen verbreitet waren. Die Dringlichkeit stellte sich so eher im nationalen und europäischen Zusammenhang, zumal ein weitgehend nationalisiertes bürgerliches Selbstverständnis herrschte. Das verhinderte allerdings nicht die Interpretation der selbstgestellten Erziehungsaufgabe als gemeinsame Aufgabe auf internationaler und vor allem auf europäischer Ebene. Angestrebt wurde eine Internationalisierung der eigenen Bestrebungen. Ein Unterschied in der Argumentation lässt sich allerdings auf einer anderen Deutungsebene finden. So betont die TransFair-Argumentation deutlich einen spezifischen Zusatznutzen des sozialen Konsumierens für den Käufer gegenüber der Argumentation des Käuferbundes. Denn neben einem guten Gewissen verspricht der Konsum fair gehandelter Produkte auch eine Intensivierung der Genussqualität. Fair gehandelte Lebensmittel seien meist auch Bio-Produkte, die die eigene Gesundheit fördern sollen. Hatten die Bemühungen des Käuferbundes etwas Paternalistisches oder auch Autoritäres, das in der Idee von Verbraucherplichten mitschwang, setzt TransFair also auf postmaterielle, individualisierte Motive, und verbindet in den Werbestrategien Genuss und Gesundheitsbewusstsein mit dem sozialen Gewissen.

Resümierend lässt sich feststellen, dass kritische Überlegungen zur Konsumentenkultur und Konsumentenmoral um 1900 und 2000 von erstaunlicher Ähnlichkeit sind. Bis heute entfalten sie vergesellschaftende Kraft und institutionalisieren und organisieren sich in der Gestalt neuer sozialer Akteure.²³ Hinzu treten europaweite und internationale Vernetzungen ähnlicher Akteure. Um 1900 trug das bürgerliche und ehrenamtliche Engagement diese Bewegung und Ansätze einer

²² TransFair e.V. (Hg.), 15 gute Gründe für Fairtrade. Zum kleinen Jubiläum der Siegelinitiative Transfair, o.O., 2007, S. 18, URL: <http://www.fairtrade-deutschland.de/fileadmin/user_upload/materialien/download/download_jubilaeumsbroschuere_15jahre.pdf> (03.04.2013).

²³ An dieses Ergebnis ließen sich weitere Fragestellungen anschließen, die vor allem die Parallelen gegenwärtiger ‚Alternativbewegungen‘ und vormaliger Lebensreformbewegungen untersuchen und deuten. So bereits Christoph Conti, der im Vergleich beider Bewegungen resümiert, dass Alternativbewegungen einen „dauerhaften Bestandteil der Gesellschaft“ bilden: Conti, Christoph, Abschied vom Bürgertum. Alternative Bewegungen in Deutschland von 1890 bis heute, Hamburg 1984, S. 9. Andere Autoren vermuten, dass Alternativbewegungen in modernen Gesellschaften in langen „Wellen“ erscheinen: Spitzer, Giselher, Lebensreform und Alltagskultur in der Gegenwart. Lebensreform heute, soziale Bewegung und Kommerz, in: Buchholz, Kai (Hg.), Die Lebensreform. Entwürfe zur Neugestaltung von Leben und Kunst um 1900, Bd. 1, Darmstadt 2001, S. 591.

professionalisierten Organisation sind zumindest in der Gestalt der Vereinsbildung festzustellen. Formen der organisatorischen Professionalisierung dieses Handelns finden sich aber erst in den letzten Jahrzehnten in der FairTrade-Bewegung. Beide Bewegungen setzen auf unternehmerische Selbstverpflichtungen und individuelle Käufermoral, nicht auf staatliche Interventionen oder politische Aktionen und Akteure. Sie zeichnen ethischen Konsum und ethische Produktion aus und vergeben Zertifizierungssiegel. Sie stellen weder die warenproduzierende Form des kapitalistischen Wirtschaftsweises infrage, noch problematisieren sie den Akt des Konsums als solchen. Sie bekämpfen daher auch nicht die Konsumgesellschaft, sondern fordern eine soziale Ausweitung der Konsummöglichkeiten auch für Deprivilegierte in der nationalen, europäischen oder globalen Gesellschaft. Die Stärkung der Konsumenten und Produzenten ist ihr Ziel, Veränderung der Produktion und des Konsums durch veränderten Konsum ist das Programm. Einerseits also arbeiten beide Bewegungen an einer begrenzten Änderung der Normalität der Konsumgesellschaft; zugleich aber demonstrieren sie, dass die Probleme und Konflikte moderner Gesellschaften durch Bildung, Organisation und zunehmende Professionalisierung neuer Akteure bearbeitet werden können. Und damit erschließen sie neue Handlungsfelder und Handlungsmöglichkeiten.

Literaturhinweise

- Haupt, Heinz-Gerhard; Torp, Claudius (Hgg.), Die Konsumgesellschaft in Deutschland 1890–1990. Ein Handbuch, Frankfurt am Main 2009.
- König, Gudrun M., Konsumkultur. Inszenierte Warenwelt um 1900, Wien 2009.
- Siegrist, Hannes; Kaelble, Hartmut; Kocka, Jürgen (Hgg.), Europäische Konsumgeschichte. Zur Gesellschafts- und Kulturgeschichte des Konsums (18. bis 20. Jahrhundert), Frankfurt am Main 1997.
- Trentmann, Frank (Hg.), The Making of the Consumer. Knowledge, Power and Identity in the Modern World, Oxford 2006.
-

Homann, Harald / Ott, Verena: Das Europa der Konsumenten: Konsumkultur, Konsumentenmoral und Kulturkritik um 1900 und 2000. In: Themenportal Europäische Geschichte (2013), URL: <<http://www.europa.clio-online.de/2013/Article=575>>.

Dieser Essay bezieht sich auf folgende Quelle: Konsumentenerziehung in Europa im 20. Jahrhundert: Satzung und Geschäftsbericht des Käuferbund Deutschland (1907) und des Vereins TransFair (2010). In: Themenportal Europäische Geschichte (2013), URL: <<http://www.europa.clio-online.de/2013/Article=600>>.