

Nepomuk Gasteiger, Der Konsument. Verbraucherbilder in Werbung, Konsumkritik und Verbraucherschutz 1945-1989, Campus Verlag, Frankfurt am Main/New York 2010, 291 S., kart., 34,90 €.

Eine der wirkmächtigsten Figuren des 20. Jahrhunderts ist ohne Zweifel „der Konsument“, dem sich Nepomuk Gasteiger in seiner Münchner Dissertation angenommen hat. Die Studie zielt darauf, „den ‚Verbraucher‘ beziehungsweise den ‚Konsumenten‘, wie er zwischen 1948 und 1989 beschrieben wurde, historisch zu fassen“ (S. 9). Hierfür identifiziert Gasteiger vier Phasen der westdeutschen Konsumgesellschaft, die jeweils von verschiedenen Verbraucherbildern geprägt gewesen seien. In Anlehnung an Thomas Kuhn bezeichnet er die Bilder des rationalen (1948-1955), psychosozialen (1955-1965), beherrschten (1965-1975) und postmodernen (seit 1975) Konsumenten als Paradigmen. Diese „Denkvorstellungen“ (S. 9) hätten nicht nur Werbe- und Konsumfachleuten als Leitbildern gedient, sondern seien auch in konsumkritischen Debatten präsent und prägten die Aktivitäten von Verbraucherschützern. Entsprechend dieser Paradigmen ist Gasteigers Buch in vier große Kapitel gegliedert. Jedes Paradigma wird zunächst anhand der Modelle und Akteure der Werbe- und Konsumforschung diskutiert, bevor der Autor in einem zweiten Schritt konkrete Kampagnen nennt, in denen diese Modelle angewendet wurden. Schließlich stellt Gasteiger konsumkritische Positionen dar und skizziert abschließend die Politik der Arbeitsgemeinschaft der Verbraucherverbände (AGV), die in den 1950er Jahren gegründet wurde.

Das erste Modell – der rationale Konsument – habe zwischen den Jahren 1948 und 1955 „eine kurze Konjunktur“ (S. 10) erlebt. Ihm habe das Ideal sachlich „informierender“ Werbung entsprochen. Von Marktforschern wie Paul Lazarsfeld und den Werbespezialisten Hans Domizlaff, Hans Kropff und Carl Hundhausen propagiert, sei der „rationale Konsument“ stark an der Vorstellung des *homo oeconomicus* angelehnt. Diese aus den Wirtschaftswissenschaften kommende Figur gehöre neben der *conspicuous consumption*, der Psychoanalyse und der von Gustave Le Bon geprägten Vorstellung der „Masse“ zu den vier „grand narratives“ der Konsumforschung.

Die Dekade, die auf das Modell des rationalen Konsumenten folgt, sei hingegen von der Etablierung des „Modells des psycho-sozialen Konsumenten der ‚nivellierten Mittelklasse‘“ gekennzeichnet gewesen. Aufbauend auf den Arbeiten der amerikanischen Motivforschung des Psychoanalytikers Ernest Dichter und der Sozialpsychologen der Chicagoer Schule habe sich die „Idee einer starken Werbewirkung beziehungsweise ‚Manipulation‘ des Verbrauchers durch Werbung“ (S. 11) um die Mitte der 1950er Jahre in Westdeutschland durchgesetzt. Konsumkritiker wie Vance Packard und der Kennedy-Berater John Kenneth Galbraith griffen ebenso auf diese Idee des manipulierbaren Verbrauchers zurück wie der zu Beginn der 1960er Jahre eingeführte Warentest.

In der dritten Phase zwischen den Jahren 1965 und 1975 sei Konsum „als Mittel zur Konstruktion neuer sozialer Differenzierung“ aufgefasst worden. In diesem Kapitel zum „beherrschten Konsumenten“ wendet sich Gasteiger zuerst der „Konstruktion sozialer Gegensätze durch die symbolische Dimension von Konsumgütern“ (S. 132) zu. Sie habe Werbespezialisten, aber eben auch Kritikern des Konsums als Leitvorstellung gedient und drückte sich für die Werbeforschung darin aus, dass sie Teilmärkte und unterschiedliche Verbrauchergruppen stärker anvisierte. Den Blick für solche sozialen Distinktionsmechanismen hätten Ernest Zahns „Soziologie der Prosperität“ von 1964, Jean Baudrillards „Société de consommation“ von 1968 und Pierre Bourdieus „La distinction“ von 1979 geschärft, wobei sich die Frage stellt, wie diese drei Arbeiten sich zu dem von Gasteiger postulierten Paradigma verhalten, das um 1975 sein Ende gefunden haben soll.

Im Anschluss untersucht Gasteiger die Auswirkungen von ‚1968‘ auf die Konsumkritik, wobei er die Frankfurter Schule und hier besonders Herbert Marcuse sowie Wolfgang Fritz Haug beleuchtet. Er

diagnostiziert eine Krise der Werbung und eine Aufwertung des Verbraucherschutzes sowie seiner Institutionen zu Beginn der 1970er Jahre.

Die vierte Phase bis ins Jahr 1989 verbindet Gasteiger mit dem Begriff des „postmodernen Konsumenten“, dessen Grundlage Ronald Ingleharts Hypothese eines „Wertewandels“ bildet. In Relativierung älterer Modelle sei die Konsumforschung seit dem Ende der 1970er Jahre nicht mehr von den Konsumvorlieben sozialer Milieus ausgegangen, sondern habe Individualisierungsversuche beim Konsum in den Blick genommen. Konsumenten zu typisieren, sei deshalb von den Experten der Werbe- und Konsumforschung ebenso abgelehnt worden wie die Idee der Manipulation durch Werbung. Zugleich sei diese letzte Phase durch eine Krise der Verbraucherverbände gekennzeichnet, die nicht zuletzt durch Mittelkürzungen zu Beginn der 1980er Jahre verursacht worden sei. Programmatisch hätten sich die Verbraucherverbände in Richtung einer Konsumentenerziehung zu „qualitativem Konsum“ (S. 247) orientiert.

Gasteiger stützt sich bei seiner Analyse im Wesentlichen auf drei Quellengruppen: Erstens bezieht er Handbücher und Fachzeitschriften zu Werbung und Konsumforschung ein. Zweitens untersucht er die „prominentesten Konsumkritiker des 20. Jahrhunderts“ (S. 23), unter anderem Aldous Huxley, Max Horkheimer und Herbert Marcuse. Drittens wertet er die beiden Fachzeitschriften der AGV aus. Die Quellenbasis wird vervollständigt durch Zeitungs- und Zeitschriftenartikel überregionaler westdeutscher Zeitungen sowie durch ausgewählte Werbekampagnen.

So spannend es ist, dem Autor in seiner Beschreibung der Verbraucherbilder über den langen Zeitraum der ‚alten‘ Bundesrepublik hinweg zu folgen, so problematisch ist Gasteigers Vorgehen aus methodischer Sicht. Der Autor versucht Themen und Quellen zu bündeln, indem er sie als Teil eines oder mehrerer Diskurse definiert. Allerdings erfährt der Leser weder, was Gasteiger unter einem „Diskurs“ versteht oder auf welchen Diskursbegriff er zurückgreift¹, noch erklärt der Autor seinen Lesern warum er den Begriff teils im Singular, teils im Plural gebraucht und an einzelnen Stellen einen „Counterdiscourse“ (S. 23) untersucht. Solche begrifflichen Ungenauigkeiten führen dazu, dass Gasteigers „Diskurs“ in einem medialen Vakuum verbleibt: Die Massenmedien, hier besonders das Fernsehen, als Hersteller von Öffentlichkeit bleiben weitgehend unbeachtet. Eine kurze Passage zur Konsumkritik in der Presse (S. 110-115) kann diesen Eindruck nicht kompensieren. Hier wäre es notwendig gewesen, stärker herauszuarbeiten ob, von wem und auf welchen Wegen Ideen – denn um nichts anderes handelt es sich bei Gasteigers „Denkvorstellungen“ – aus Fachöffentlichkeiten wie der Werbeforschung zum Beispiel in konsumkritische Schriften eines Jean Baudrillard transportiert wurden. Dafür ist kein Diskursbegriff notwendig, wohl aber eine stärkere Berücksichtigung der Medien und der Konsumpraktiken.² Mit einer Länge von 291 Seiten erreicht das Buch deshalb dort seine Grenzen, wo Konsumpraktiken oder öffentliche Debatten auf die Ideen der Experten zurückwirken.

Gasteiger hat ein thematisch anspruchsvolles und sehr gut lesbares Buch vorgelegt. Sein Verdienst liegt in der konzisen Darstellung der sich ablösenden werbe- und konsumtheoretischen Modelle des Konsumenten und in der Historisierung heutiger, in der Konsumgeschichtsschreibung präsenter Vorstellungen. Er hat eine Geschichte der Ideen vom Konsumenten vorgelegt und diese ist eine gute Grundlage für weitere Forschungen. Sein Versprechen, „historische Referenzsysteme und Bedeutungskontexte in die Analyse zu integrieren“, kann der Autor dagegen nur bedingt einlösen.

Nils Kessel, Straßburg

¹ Vgl. für die Geschichtswissenschaft die Arbeiten Achim Landwehrs und Philipp Sarasins.

² *Arne Andersen*, „Der Traum vom guten Leben“. Alltags- und Konsumgeschichte vom Wirtschaftswunder bis heute, Frankfurt am Main 1997; *Detlef Briesen*, Warenhaus, Massenkonsum und Sozialmoral. Zur Geschichte der Konsumkritik im 20. Jahrhundert, Frankfurt am Main 2000; *Hartmut Berghoff* (Hrsg.), Konsumpolitik. Die Regulierung des privaten Verbrauchs im 20. Jahrhundert, Göttingen 1999; *Marie Chessel/Alain Chatriot/Matthew Hilton* (Hrsg.), Au nom du consommateur. Consommation et politique en Europe et aux Etats-Unis au XXe siècle, Paris 2005; *Frank Trentmann* (Hrsg.), The Making of the Consumer: Knowledge, Power and Identity in the Modern World, Oxford/New York 2006; *Michael Wildt*, Am Beginn der „Konsumgesellschaft“. Mangelersahrung, Lebenshaltung, Wohlstandshoffnung in Westdeutschland in den fünfziger Jahren, Hamburg 1994.

Zitierempfehlung:

Nils Kessel: Rezension von: Nepomuk Gasteiger, Der Konsument. Verbraucherbilder in Werbung, Konsumkritik und Verbraucherschutz 1945-1989, Campus Verlag, Frankfurt am Main/New York 2010, in: Archiv für Sozialgeschichte (online) 52, 2012, URL: <<http://www.fes.de/cgi-bin/afs.cgi?id=81299>> [18.11.2011].