

## Konsum(t)räume. Die Warenwelt als Technotop

**Günther Oetzel**

Institut für Geschichte, Karlsruher Institut für Technologie, E-Mail: [guenther\\_oetzel@yahoo.de](mailto:guenther_oetzel@yahoo.de)

### *Abstract*

*The phenomenon of consumption is based on the industrial production of both material and symbolic abundance. Until the 20<sup>th</sup> century, consumption was socially and regionally limited. Consumption in this traditional setting clearly had a status expressing function. The industrialization of the production of goods caused an expansion of material artefacts which could not have been imagined before and revolutionized the public and the private sphere. The civic concept of the city was replaced by a concept defining the public sphere as a warehouse, highly dependent on technical support. The conceptualization of the city as a sphere of consumption can be described as a distribution of electric lights. Electricity, advertising and brands shaped the technotopical ‚format‘ of the modern consumer mindset as spatial concept.*

*Keywords: history of consumption, abundant society, advertisement, electricity, public sphere*

Manuscript received 10 November 2009, revised 18 December 2009, accepted 11 February 2009.

Copyright note: This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided that the original work is properly cited.

### **Konsum(t)räume**

Die Vorbedingung von Konsum liegt in einer gewissen Souveränität gegenüber der Natur. Der Mensch muss den natürlichen Raum nach seinen Kriterien umgestalten, um über die existentiellen Bedürfnisse hinaus Artefakte und Symbole produzieren zu können. Zu einer Konsumgesellschaft wird eine gesellschaftliche Formation allerdings erst in dem Moment, in dem die Nutzung und der Verbrauch von technischen Produkten zur symbolischen Kulturarbeit transformiert ist. Der Begriff „technische Produkte“ ist dabei möglichst weit zu fassen als alle Dinge, die unter Anwendung spezifischer Produktionsmethoden erzeugt werden.

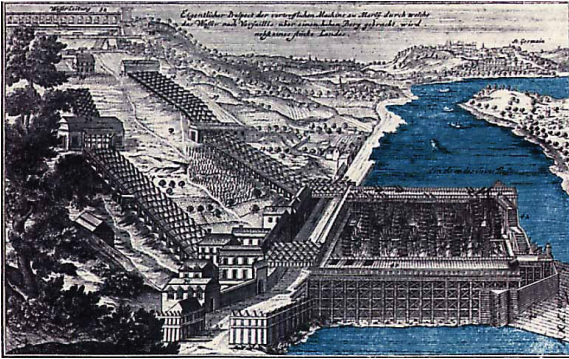
Die Konsumgesellschaft zeichnet sich durch eine Überlagerung realer gesellschaftlicher Räume durch virtuelle Konsumräume aus. Diese Konsumräume werden unter Anwendung technischer Innovationen geschaffen und durch konzentrisches Ausgreifen kontinuierlich ausgedehnt. Das erste technische Medium, das die Grundlagen der Raumtransformation schuf, war das elektrische Licht, das seit den

1880er Jahren den verbliebenen Privatraum, aber noch viel effektiver den klassischen öffentlichen Raum durchdrang. Der bürgerliche Stadtraum wurde zum Konsum(t)raum.

### **Konsum vor der Konsumgesellschaft**

Konsum verwirklichte sich zunächst als temporäre Qualität für gesellschaftliche Eliten. Selbst für die feudalen Eliten bildete der symbolisch aufgeladene und daher öffentliche Konsum nur eine Zeitinsel in einer grundsätzlich anderen Realitätserfahrung. Die Konsumereignisse sind auch für diese exklusiven Kreise Höhepunkte im Kontext einer Mangelexistenz, die den Alltag prägt. Für die zeitlich begrenzte Aufhebung der Realität prägte die westliche Kultur den Begriff des Festes. Im Fest mit seinem demonstrativen Überfluss sind die Regeln der normalen Welt aufgehoben. Das Fest als Metapher einer irdischen Existenz im Überfluss, fand seine Anbindung als Allegorie des christlichen Paradieses. Seinen Höhepunkt erreicht die Kultur des Festes in der Barockzeit in aufwendigen Choreographien höfischer Feste.

Der absolute Herrscher inszeniert sich als Zentrum der Macht und Naturbeherrschung. Mehr als eine Person ist der Herrscher Repräsentant eines Prinzips, das auf eine Gottähnlichkeit verweist. Repräsentation wird zum zentralen gesellschaftlichen Deutungskriterium der Natur, der Welt und des Menschen<sup>1</sup>.



**Figure 1.** Wasserhebemaschine bei Marly an der Seine, erbaut 1681/85. 14 Wasserräder von 12 Meter Durchmesser trieben 221 Pumpen an, die das Wasser 162 Meter hoch zu den Wasserkünsten des Schlossgartens von Versailles hoben. ([www.udo-leuschner.de/energie/SB102-04.htm](http://www.udo-leuschner.de/energie/SB102-04.htm), Zugriff: 29.9.09. aus: Jakob Leupold: *Theatrum Machinarum*, 1724)

Parallel zu dieser Geschichte des elitären Luxuskonsums existierte die Struktur des Festes mit einer deutlich unterschiedenen Perspektive auch in der Volkskultur. Da die Mangelgesellschaft als Realität in der Form existenzieller Not für die breiten Schichten der Bevölkerung die Wahrnehmung entscheidend prägte, aber gleichzeitig aufgrund der fehlenden materiellen Basis die zumindest temporären Fluchten des höfischen Festes nicht als Option offen standen, blieb als Ausweg das Fest als symbolische Umkehrung der realen gesellschaftlichen Verhältnisse oder als orgiastische Vernebelung. Das „Volksfest“ hat bis heute diesen (Unterschichten-) Charakter von Gewaltexzessen und Drogenmissbrauch.

Der vorkapitalistische Konsum ist demnach gekennzeichnet durch Entgrenzung, zeitliche Beschränktheit und exzessive Normüberschreitung. Diese über Jahrhunderte stabil bleibenden Muster verfestigten sich zu mentalen Strukturen langer Dauer, die dem Phänomen des Konsums als Tiefenstrukturen bis

heute zu eigen sind. Ein weiteres Element des vorbürgerlichen, d.h. vorindustriellen bzw. vorkapitalistischen Konsums lag in seiner Gebundenheit an spezifische Räume der Verwirklichung. Konsum war identisch mit Herrschaftsbereichen (höfischer Luxuskonsum) bzw. Bereichen konventionalisierter Nicht-Herrschaft (Karneval als verkehrte Welt, „Volksfest“ als normfreier Ventilraum). Der Herrschaftssitz, der Marktplatz traten als Orte herrschaftsstabilisierenden Konsums in das Zentrum gesellschaftlicher Repräsentation. Dabei blieb die Identität der Realräume des Konsums mit den Sozialräumen der Verwirklichung gewahrt. Der höfische Konsum fand im Zentrum der Macht von adligen Darstellern aufgeführt statt, während der kompensative Konsum der Bürger und Bauern auf den zentralen Wirtschaftsraum der Siedlung beschränkt blieb.

Weil Macht und Nicht-Macht sich im Konsum repräsentierten, war Konsum vor dem 19. Jahrhundert nur als öffentliche Handlung in öffentliche Räumen denkbar. Repräsentation und Privatheit schließen sich aus.

#### **Konsum als Konsequenz von Anti-Konsum-Denken – die materiellen Grundlagen der Konsumgesellschaft**

Im bürgerlichen Zeitalter, das hier als Übergangsphase von Ende des 18. Jahrhunderts bis in die 1920er bzw. 1950er Jahre definiert wird, trat diese Identität von Realraum und Sozialraum des Konsums auseinander und das Prinzip der Repräsentation verlor an Bindungskraft zugunsten des Prinzips des bürgerlichen Individuums. Als neuer Realraum des Konsums etablierte sich statt des Hofes die Stadt, die sich an den räumlichen Normen der vorindustriellen Stadt orientierte. Konsum und damit Repräsentation gerieten in Konflikt mit den neuen bürgerlichen Normen, die vom Grundsatz her anti-konsumistisch waren. Das Bürgertum grenzte sich vom feudalen System ideologisch gerade durch seinen Arbeitsethos und die Verurteilung von Verschwendung aus. Das Fest als das grundsätzlich Andere war dem bürgerlichen Rationalismus und Pragmatismus zutiefst suspekt. Das 19. Jahrhundert ist demnach geprägt von einem sich deutlich auseinander bewegenden materiellen Potential durch eine neue Qualität der Naturaneignung einerseits und einem negativ konnotierten

<sup>1</sup> Michel Foucault, *Die Ordnung der Dinge. Eine Archäologie der Humanwissenschaften*. Frankfurt/M. 2003.

Konsumverständnis auf Seiten der aufsteigenden bürgerlichen Klassen.

Das bürgerliche Selbstverständnis wurde als Gegenbild zur Verschwendung der absteigenden adligen Klasse konstruiert. Max Weber skizzierte das bürgerliche Selbstbild in seiner bis heute diskutierten Studie zur protestantischen Erwerbsethik als Grundlage des modernen Kapitalismus<sup>2</sup>. Statt des demonstrativen Konsums des Überflusses, entwickelte sich die produktive Reinvestition des materiellen Mehrwerts zum moralischen Standard. Unproduktiver, d.h. unverdienter Reichtum wurde im bürgerlichen Wertsystem unter einen starken Legitimationszwang gesetzt. Das gesellschaftliche Leitbild wandelte sich vom Konsum zur Produktion. Allerdings gab die Analyse von Max Weber nur einen, allerdings dominierenden Aspekt der Konsumverweigerung im bürgerlichen und unternehmerischen Segment wieder. Die Fords, Carnegies, Rockefeller, karikiert im Geizhals Dagobert Duck, bildeten nur ein Extrem. Auf eine Kontinuität des repräsentativen Konsums wies bereits Werner Sombart hin, der in seiner Studie zur Geburt des Kapitalismus aus der Luxuskonsumtion einen Gegenentwurf zum Weberschen Idealtypus lieferte<sup>3</sup>.

Trotz dieser Kontinuitäten der Repräsentation lässt sich allerdings als Zwischenergebnis festhalten, dass die Grundlagen der Konsumgesellschaft in einer Gesellschaftsformation geschaffen wurden, die sich selbst gerade nicht am Leitbild des Konsums orientierte. Der bereits angeführte Henry Ford verkörpert diesen gesellschaftlichen Widerspruch in prototypischer Weise.

Der Gesellschaftsvertrag und das allgemein akzeptierte gesellschaftliche Telos des 20. Jahrhunderts kulminierte im Modell des Fordismus<sup>4</sup>. Ford lieferte weit mehr als nur die materiellen Grundlagen der Massenproduktion komplexer technischer Konsumgüter (zentriert im Jahrhundert-symbol: Auto), er materialisierte eine Vision des unendlichen Fortschritts im Bereich der Dinge statt der kulturellen Optionen. Die Identifikation der Menschen mit ihrer Produktionsarbeit und letztend-

lich mit ihren Produkten selbst, sollte durch die Teilhabe am materiellen gesellschaftlichen Überfluss belohnt werden.

Die Veränderung der quantitativen materiellen Basis reflektierte Henry Ford in seiner im Jahr 1923 erschienenen autorisierten Autobiographie „Mein Leben und Werk“. Mit Erstaunen registrierte der „Vater“ des Fließbandes die Konsequenzen der materiellen Expansion, die er zu Recht als entscheidenden Faktor der historischen Entwicklung identifizierte.

„Die bisherigen Fortschritte der Welt waren von einer starken Vermehrung der täglichen Gebrauchsgegenstände begleitet. In dem Hinterhof eines amerikanischen Wohnhauses befinden sich durchschnittlich mehr Gerätschaften, mehr verarbeitete Materialien, als in dem gesamten Gebiet eines afrikanischen Herrschers. Ein amerikanischer Schulbus ist im allgemeinen von mehr Sachen umgeben, als eine ganze Eskimogemeinde. Das Inventar von Küche, Speisezimmer, Schlafstube und Kohlekeller stellt eine Liste dar, die selbst den luxuriösesten Potentaten vor 500 Jahren in Erstaunen versetzt haben würde.“<sup>5</sup>

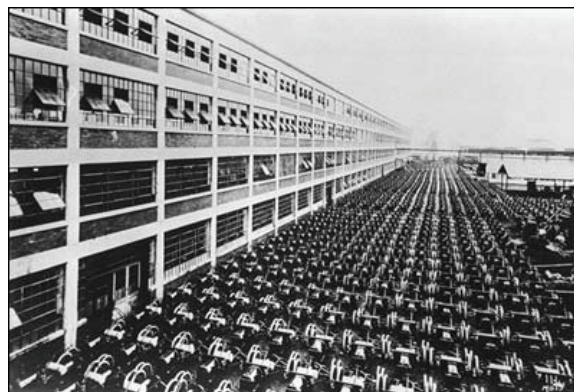


Figure 2. Model T-Produktion, Highland Park

Ford ging allerdings noch einen Schritt weiter und nahm die psychologischen Wechselwirkungen zwischen Bewusstsein und den Dingen ins Visier. Damit verließ er die eben hergestellte Basis des Konsenses und moralisierte über eine Sättigungsgrenze von Konsum. Mit einem in der damaligen Zeit wenig schmeichelhaften Vergleich kritisierte Ford den Umgang seiner Zeitgenossen mit den neuartigen materiellen Möglichkeiten. „Dieses Wachstum des Zubehörs des Lebens kennzeichnet nur eine bestimmte Stufe der Entwicklung. Wir gleichen dem Indianer, der sein gesamtes Geld in die Stadt schleppt, und dort alles kauft, was ihm unter die Augen kommt.“<sup>6</sup>

<sup>2</sup> Max Weber, Die protestantische Ethik und der Geist des Kapitalismus. Hrsg. und eingeleitet von Dirk Kaesler, München 2006.

<sup>3</sup> Werner Sombart, Liebe, Luxus und Kapitalismus. Über die Entstehung der modernen Welt aus dem Geist der Verschwendung, Berlin 1983.

<sup>4</sup> Rudolf M.Lüscher, Henry und die Krümelmonster. Versuch über den fordistischen Sozialcharakter, Tübingen 1988.

<sup>5</sup> Henry Ford, Mein Leben und Werk., Leipzig 1923, 313.

<sup>6</sup> Ford, Mein Leben (wie Anm. 5) 313.

Der amerikanische Bürger der beginnenden 1920er Jahre wurde vom Wohlstand überwältigt. Die Menge der verfügbaren Dinge löste ein irrationales Verhalten aus, das für ein vorzivilisiertes Verhalten von Jägern und Sammlern charakteristisch war. Ford, der selbst durch die „erste Revolution der Automobilindustrie“ entscheidend zu der Ausweitung der materiellen Verfügbarkeiten beigetragen hatte, verwarf die Option eines entfesselten Konsums. Die Überlegungen Fords verweisen auf ein zentrales Problem: Der gesellschaftliche Umgang mit den Potentialen der Produktionsausweitung. Am Beginn der Massenproduktion und damit des Aufbruchs in die Massenkonsumentengesellschaft stand ein Appell an die Souveränität des Menschen über seine Ding-Welt, der uneingelöst blieb.

### Konsumgesellschaft

Die Mangelgesellschaft als Grunderfahrung des Menschen wurde zu Beginn des 20. Jahrhunderts abgelöst von einem Imperialismus der materiellen Dinge. Aus der Vision der Jahrhundertwende wurde in konzentrischen Kreisen Realität. Immer mehr Gesellschaften und immer mehr Menschen innerhalb der einzelnen Gesellschaften konnten an dieser neuen Form des Daseins partizipieren. Und solange sie nicht daran partizipieren konnten, akzeptierten sie zumindest die Vision und forderten bzw. fordern ihren Anteil. Egal welches politische System im 20. Jahrhundert antrat um die Wirklichkeit zu verändern, auf seinen Fahnen standen die Versprechungen der Konsumwelt. Der amerikanische Traum der Moderne, die nationalsozialistische Volkskonsumgemeinschaft, der real existierende Konsum-Sozialismus oder der „Wohlstand für Alle“ von Kanzler Ludwig Ehrhardt, sie alle verorteten ihre gesellschaftlichen Perspektiven vor allem in der Schaffung materiellen Überflusses. Die grenzenlose Expansion der Dinge wurde zur Meta-Ideologie der Moderne und Post-Moderne.

Der Imperialismus der Dinge, konfrontierte die Menschen mit neuartigen Anforderungen. Die erforderliche psychische und physische Konditionierung konzentriert sich in einer qualitativen Neudefinition des Begriffs „Konsum“. Eine Diagnose der gesellschaftlichen und individuellen Strukturen und historischen Entwicklungsprozessen muss sich somit zunächst dem Phänomen des Konsums stellen. Konsum wiederum ist an zwei weitere Sachverhalte

gebunden: Produktion und technischer Fortschritt. Konsum funktioniert in keinem Vakuum, sondern bezieht sich auf die technischen und produktiven Möglichkeiten. Konsum kann nur betrachtet werden als Folgehandlung, als Beziehungssetzung zu bereits existierenden Dingen. Oder einfacher: Konsumiert werden kann nur, was zuvor produziert wurde, was produziert werden kann, ist abhängig vom technischen Know-How. Erich Fromm, der sich die Erforschung die Veränderungsprozesse der menschlichen Psyche in Wechselbeziehung zur Veränderung der materiellen Realitäten einer Gesellschaft zur Aufgabe gemacht hatte, formulierte die Einsicht in diese Abhängigkeiten folgendermaßen: „Der industrielle Fortschritt (bestärkte uns) in dem Glauben, auf dem Weg zu unbegrenzter Produktion und damit auch zu unbegrenztem Konsum zu sein“<sup>7</sup>. Produktion und Konsum erscheinen somit als Bestandteile einer mentalen Struktur, wobei die Betonung jeweils auf dem quantitativen Aspekt liegt. Die Unbegrenztheit kennzeichnet die moderne Lebensform im Gegensatz zu anderen Produktions- und Konsumformen.

### Technischer Fortschritt, Deindustrialisierung und Konsum

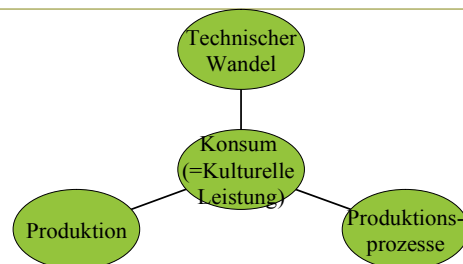


Figure 3. Nach: Ulrich Wengenroth, 1997

Auf den gleichen Zusammenhang von Konsum, technischem Fortschritt und Produktion wird in der neueren technikhistorischen Literatur vermehrt hingewiesen. Sie reagiert damit auf das Defizit der Technikgeschichte, Technik und Produktionsprozesse losgelöst von deren Anwendungen zu analysieren. Ulrich Wengenroth fordert, „Konsum als bestimmende Größe tatsächlich realisierten „technischen Fortschritts““<sup>8</sup> zu betrachten. Konsum tritt somit als eine

<sup>7</sup> Erich Fromm, Haben oder Sein. Die seelischen Grundlagen einer neuen Gesellschaft, München 1979, 13.

<sup>8</sup> Ulrich Wengenroth, Technischer Fortschritt, Deindustrialisierung und Konsum. Eine Herausforderung für die Technikgeschichte, in: TG 1997, 1-18, hier 1.



kulturelle Aneignungsleistung gleichberechtigt neben die Produktion.

Kulturelle Leistung bedeutet auch, dass Konsum zur dominierenden Arbeitsaufgabe der Gesellschaftsmitglieder wird. Der Bürger wird zum Konsumenten, der Konsum zum eigentlichen Beruf. Damit schließt sich Wengenroth dem französischen Philosophen Jean Beaudrillard und dessen Thesen zum Konsumismus an. Die post-industrielle Welt leidet allerdings an einer unvollendeten Industrialisierung. Sie setzt eine Industrialisierung auch des Bewusstseins der Menschen voraus. Das Konsumentenverhalten entzieht sich dem Produktivitätsparadigma, das eine maximale Mehrproduktion pro Zeiteinheit fordert. Dem Mensch als Konsument gelingt es nicht, sein Konsumverhalten effizient zu gestalten, d.h. er konsumiert weniger, als er bei totaler Ausnutzung der Zeitressourcen eigentlich konsumieren könnte.

### Konsumgesellschaft

„Von Konsumgesellschaft spricht man, wenn ein überwiegender Teil der Bevölkerung deutlich über die Grundbedürfnisse hinaus konsumiert. Dabei stehen neuartige, kulturell geprägte Konsumformen im Mittelpunkt, wie der ubiquitäre und omnitemporale Verzehr industriell hergestellter Lebensmittel, die Bekleidung mit modischer Massenkonfektion, das Wohnen in technisierten Haushalten, eine dramatisch gestiegene Mobilität und eine medial gestaltete Freizeit. Eine besondere symbolische Bedeutung gewinnen langlebige technische Konsumgüter wie Autos, Fernseher und Kühlschränke.“

**Figure 4.** Wolfgang König: Geschichte der Konsumgesellschaft, S. 132

Während Wengenroth hierin vor allem eine Herausforderung an die Technikgeschichte ableitet, geht Wolfgang König noch einen Schritt weiter indem er postuliert: „Eine so verstandene Technikgeschichtsschreibung, welche Produktion und Konsumtion, Entstehung und Verwendung von Technik, miteinander verbindet, rückt in das Zentrum der Geschichtswissenschaft überhaupt“<sup>9</sup>. Dementsprechend verbindet König in seiner im Jahr 2000 erschienenen „Geschichte der Konsumgesellschaft“ die Analyse der Veränderungen der Produktionsverhältnisse zu Beginn des 20. Jahrhunderts mit der Analyse der Auswirkungen des

Konsumparadigmas auf verschiedene Sektoren gesellschaftlichen Lebens<sup>10</sup>.

### Konsum als Lebensform

Der Übergang von einem selektiven und temporären Konsum in einer Mangelgesellschaft zu einem Massenkonsum, zum „Konsum als Lebensform“<sup>11</sup>, markiert eine entscheidende Veränderung im Verhältnis des Menschen zu seiner natürlichen Umwelt, zu sich selbst und zu anderen. Die Revolution der modernen Massenproduktion provozierte eine Neudefinition des Menschen, seiner Bedürfnisse und seiner Beziehungen, die der neuen Verfügungsgewalt über eine künstliche Dingwelt angemessen war. Die Konfrontation mit der expansiven Dingwelt führte zu Versuchen der Orientierung, die auf eine Verdinglichung des Nichtdinglichen hinausliefen.

Konsum erhielt eine ideologische, eine soziale und vor allem eine individualpsychologische Dimension. Der Begriff der Ideologie greift in Bezug auf den Konsum allerdings deutlich zu kurz. Es gibt kein „Gegenüber“, kein „Anderes“, das ohne den Konsum als Lebensform denkbar wäre. Konsum ist kein Bestandteil wie auch immer gearteter Ideologien des 20. Jahrhunderts, Konsum ist das Nicht-Hinterfragbare, die Basis allen sozialen und individuellen Handelns: Konsum ist die Meta-Ideologie der Moderne und Post-Moderne. Die vom Menschen produzierten Dinge haben ihren Schöpfer umzingelt. Das Zitat von Henry Ford muss als erster Reflex auf die Eroberung des Raumes durch die Dinge gelesen werden. Der „amerikanische Schulbus“ existiert zwischen den Dingen, die er zu besitzen und zu benötigen meint. Die Konsumobjekte strukturieren das Objekt der Welterfahrung, den Lebensraum. So wie es keine Ideologie außerhalb der Konsumwelt gibt, so gibt es auch keinen Raum außerhalb der Konsumwelten. Ulrich Wengenroth spricht dem modernen Menschen die Existenzfähigkeit außerhalb seines Produktkosmos ab und kennzeichnet den „Konsum als Lebensform“ als Mensch-Maschine-Hybrid, dessen Bewohner Cyborgs sind<sup>12</sup>. Wenn die Dinge unsere Weltwahrnehmung strukturieren und unsere Lebensfähigkeit garantieren, kann

<sup>10</sup> Wolfgang König, Geschichte der Konsumgesellschaft, Stuttgart 2000.

<sup>11</sup> König, Geschichte der Konsumgesellschaft. (wie Anm. 10), 7 ff.

<sup>12</sup> Ulrich Wengenroth, Wir Cyborgs. Die Technisierung des Alltags, in: Kultur und Technik 4/2000, 38-43.

<sup>9</sup> Wolfgang König, Auf dem Weg in die Konsumgesellschaft, Tübingen 1993, 11.

eine Selbstdefinition des Menschen sich nur noch im Bereich seines Konsumraums konstituieren. Damit aber muss unsere Selbstdefinition notwendigerweise eine technische sein. Der Technikphilosoph Günter Ropohl konzentrierte diese Einsicht in die grundsätzliche Technizität unserer Umwelt im Begriff des Technotops. Was wir sind, wer wir sind, was wir wahrnehmen, was wir zu wissen glauben, was wir „Natur“ nennen, auch was wir zu uns nehmen ist die technische Um- und Überformung gegangen.

„Die Welt in der wir leben, ist eine künstliche geworden. Wir wohnen in geometrisch geformten Gehäusen aus Stein und Beton, aus Glas und Metall. Wir schaffen uns durch Heizung, Klimatisierung und Beleuchtung Lebensbedingungen, die uns von den Einflüssen der Witterung und des Sonnenstandes unabhängig machen. Rohrleitungs- und Kabelnetze versorgen unsere Behausungen mit Wasser, elektrischem Strom und Nachrichten. Einen erheblichen Teil unserer Umwelterfahrungen verdanken wir den Medien des Telefons, des Rundfunks und des Fernsehens. Die Konglomerationen unserer Häuser bedecken weite Landstriche; Asphaltbänder und Schienenstränge verbinden diese Siedlungen und erlauben uns, mit Fahrzeugen Geschwindigkeiten zu erreichen, die weit über die Möglichkeiten unserer physischen Ausstattung hinausgehen. Die meisten Lebensmittel haben industrielle Umwandlungsprozesse durchlaufen, ehe wir uns davon ernähren. (...) Und selbst die Landschaft, die unsere Naturschützer bewahren wollen, ist, abgesehen von den Wildnissen der Hochgebirge, der Urwälder und der Wüsten, alles andere als unberührte Natur, hat sich vielmehr aus jahrhundertelanger agrikulturner Überformung ergeben.“<sup>13</sup>

Entsprechend proklamiert die Post-Moderne eine Identität von Konsum, Individuum und Gesellschaft. Damit kehrt der Konsum zu seinen eigenen vorindustriellen Wurzeln zurück. Konsum als Lebensform wird zelebriert als öffentliche Manifestation, denn nur im Konsum existieren Gesellschaft und Individuen.

### Lebens(t)raum

Der Rationalisierung der Produktionssphäre folgte die Rationalisierung der Konsumsphäre. Der Konsument wurde zum Konsumarbeiter in der Welt seiner technischen Produkte. Jede Konsumarbeit beinhaltet notwendigerweise die Arbeit am eigenen Ich und dessen Verhältnis zur Welt, worin die Raumkonzeption einen primären Platz einnimmt.

Das bürgerliche Individuum der Prä-Konsumzeit definierte sich in Abgrenzung zu seiner Umwelt. Seine Eigen-Konzeption beinhaltete die Trennung in einen öffentlichen Raum der Produktion und einen privaten Raum der Reproduktion<sup>14</sup>. Die Privatsphäre bot die Illusion der Souveränität des Individuums und dessen Integrität. Die bürgerliche Gesellschaft verteidigte diesen Ich-Raum vehement gegen staatliche und ökonomische Ansprüche. Die Formationsphase der Konsumgesellschaft seit den 1920er Jahren machte diese Illusion eines gesellschaftsfreien Raums evident. Die kulturell geprägten Konsumformen (König), d.h. die symbolische Aufladung alltäglicher Handlungen, kann in einem nicht öffentlich zugänglichen Rückzugsraum nicht funktionieren. Die Aufhebung der Trennlinie von privatem Raum und öffentlichem Raum führte zu einem hybriden Raumkonzept, das weder eine eigentliche Privatheit, noch eine Sphäre hochpolitischer Öffentlichkeit kennt. Diese Transformation verlief parallel zu einer Instrumentalisierung der Alltagsrealität, wobei die materiellen Produkte Medien und Objekte der Technotopisierung menschlicher Erfahrung zugleich waren.

In der westlich geprägten Kultur, die als Leitkultur der konsumistischen Überformung integral und formend in globaler Dimension wirkte, war bürgerliche Öffentlichkeit gleichzusetzen mit städtischer Öffentlichkeit. Die Stadt funktionierte als symbolisches Konzept sozialer Organisation um die Machtzentren Rathaus (Politik), Kirche (Religion), und Marktplatz (Ökonomie). Dieser traditionelle Stadtraum wurde seit Ende des 19. Jahrhunderts mit Technisierungsschüben konfrontiert. Das mentale Muster einer modernen Stadt beinhaltete die Metapher einer funktionierenden Maschine (König, Propyläen). Der Stadtraum als politisch-öffentliche Struktur wurde überlagert von Netzwerken moderner Infrastruktursysteme, von Energie-, Wasser- und Abwasser und vor allem von Verkehrssystemen. Einen instruktiven Einblick in die Technisierung des Modells „Stadt“ gibt der Diskurs um das Verhältnis von Stadt und Massenmobilität, der Ende des 19. Jahrhunderts in Form der „Bahnhofskonflikte“ ausgetragen wurde. Dabei ging es um die Definition des Verhältnisses von Lebensraum und Mobilitäts- und

<sup>13</sup> Günther Ropohl, Eine Systemtheorie der Technik. Zur Grundlegung der Allgemeinen Technologie;München-Wien 1979, 12.

<sup>14</sup> Jürgen Habermas, Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft, Neuwied 1962.

Transportbedürfnis einer technologischen Massengesellschaft. Das Konzept der Moderne ordnete den Stadtraum als Lebensraum dem Muster eines Transitraums unter, dessen Hauptfunktion in seiner beschleunigten Durchquerbarkeit bestand<sup>15</sup>.

Ein zweiter Technisierungsschub, der die bürgerliche Raumkonzeption menschlichen Zusammenlebens überlagerte, erfolgte in Form der Elektrifizierung der Alltagserfahrung seit den 1890er Jahren. Das elektrische Licht, speziell dessen großflächige Anwendung im Außenraum, wurde nicht nur zu dem zeitgenössischen Symbol von Modernität, es transformierte die Wahrnehmungsmuster in einem Ausmaß, wie es mit unserem, zur Selbstverständlichkeit gewordenen Lebenskonzept im Technotop kaum mehr verstehbar ist. Die zeitgenössischen Versuche diesen Wahrnehmungswandel in Worte zu fassen, d.h. ihn in Kategorien des Verstehens einzuordnen und damit bearbeitbar zu machen, muten im Gegenwärtigen naiv an. Die Geschichte der Elektrifizierung ist eine Geschichte der Faszination.

#### Es wurde Licht – Der Konsum als virtuelle Welt

Der Aufbruch in die Moderne fand sein technologisches Symbol in der Glühbirne. Elektrisches Licht hatte zwar zuvor bereits seit den 1860er Jahren in Form der Bogenlampe seine ersten öffentlichen Auftritte, allerdings wurde es erst durch die Glühbirne zum Massenprodukt<sup>16</sup>. Elektrisches Bogenlicht wurde als künstliche Sonne gefeiert und für die Beleuchtung von Bahnhöfen, öffentlichen Plätzen, aber auch bereits auf Baustellen zur Verlängerung der Arbeitszeiten punktuell eingesetzt. Die Bezeichnung als künstliche Sonne war wörtlich zu nehmen und charakterisierte gleichzeitig den entscheidenden Nachteil dieser Lichtform: Bogenlicht war weder dosierbar, noch teilbar, noch nach Bedarf kurzfristig und temporär einsetzbar, es

blieb auf Spezialbereiche beschränkt. Im Jahr 1879 gelang Thomas A. Edison durch systematische Materialforschung eine Lösung dieser Probleme. Zunächst auf der Basis von Kohlefasern, später durch die Benutzung von Wolfram, entstand eine technische Innovation, die zur Grundlage der öffentlichen Elektrifizierung wurde. Die kreative Leistung Edisons lag dabei weniger in dieser Einzelentwicklung, als in der Einsicht in den Systemcharakter der Elektrifizierung<sup>17</sup>. Das neue elektrische Licht war von Beginn an als Massenkonsumprodukt konzipiert. Um das Leitsymbol „Glühbirne“ formierte sich ein ökonomischer Komplex rapide expandierender Konzerne, die von der elektrischen Zentrale über die Leitungsnetze bis hin zu den privaten Anwendungsprodukten den gesamten Technologiezyklus monopolisierten. Der Weg ins Alltagsbewusstsein der Menschen, zur unhinterfragbaren Selbstverständlichkeit, funktionierte über eine Symbiose von Technik – Werbung – Konsum. Diesen Sachverhalt betonte als Erster Walther Rathenau, leitender Manager des global agierenden Elektrokonzerns AEG und führender Politiker der Weimarer Republik. Das Verhältnis von Technikproduzent und Techniknutzer im Falle der Elektrifizierung analysierte Rathenau folgendermaßen: „Bei der Schaffung der angewandten Elektrotechnik handelte es sich um die Entstehung eines Wirtschaftsgebiets und um eine Umgestaltung eines großen Teiles aller modernen Lebensverhältnisse, die nicht vom Konsumenten ausging, sondern vom Produzenten organisiert und gewissermaßen aufgezwungen werden musste“<sup>18</sup>. Der erste große öffentliche Auftritt der Lichtinnovation auf der elektrischen Ausstellung in London im Jahr 1882 bestand bezeichnenderweise aus einer Eigenwerbung der Edison Company<sup>19</sup>. Das neue Lichtmedium war zunächst Werbemedium in eigener Sache. Der Erfolg der Werbekampagnen der Elektrokonzerne in den USA und Europa, die sich rasch international verflochten und Allianzen mit Großbanken eingingen, lässt sich am raschen Verschwinden der Konkurrenztechnologie Gaslicht

<sup>15</sup> Hans-Peter Bärtschi, *Industrialisierung, Eisenbahnschlachten und Städtebau. Die Entwicklung des Züricher Industrie- und Arbeiterstadtteils Aussersihl*. Ein vergleichender Beitrag zur Architektur- und Technikgeschichte, Basel 1983.

Reif, Heinz, *Die verspätete Stadt. Industrialisierung, städtischer Raum und Politik in Oberhausen 1846-1929*, Köln 1993.

Krabbe, Wolfgang R., *Frühindustrielle "Altlasten" in der Blütezeit der Urbanisierung: Städtische Eisenbahn- und Bahnhofprobleme um 1900*, in: Horst Mazerath (Hg.), *Stadt und Verkehr im Industriezeitalter*, Köln 1996, 109-129.

<sup>16</sup> Wolfgang Schivelbusch, *Licht, Schein und Wahn. Die Auftritte der elektrischen Beleuchtung im 20. Jahrhundert*, Berlin 1992.

<sup>17</sup> Thomas P. Hughes, *Die Erfindung Amerikas. Der technologische Aufstieg der USA seit 1870*, München 1991.

<sup>18</sup> Walther Rathenau, *Briefe*. Dresden<sup>4</sup> 1927, 52 f. Zitiert nach: Beate Binder, *Elektrifizierung als Vision. Zur Symbolgeschichte einer Technik im Alltag*, Tübingen 1999.

<sup>19</sup> Günther Luxbacher, *Das kommerzielle Licht. Lichtwerbung zwischen Elektroindustrie und Konsumgesellschaft vor dem zweiten Weltkrieg*, in: *Technikgeschichte* 66. 1999, 33-59.

zeigen. Das elektrische Licht besetzte den gesellschaftlichen Leitdiskurs um Modernität, während dem Gaslicht das Stigma von Dunkelheit, Gefahr und Ruß anhing.

Das elektrische Licht fand zwei Experimentieräume in denen der Aufbruch in die Moderne sinnfällig inszeniert wurde: die Weltausstellungen und den zentralen urbanen Raum der Innenstädte. In dem einen wurde die Welt zur Illusion, im anderen zur Metapher des Konsums.

### Die Welt als Illusion

Die Idee der Weltausstellung verband zwei Mythen der frühen Industriegesellschaft: Die Technik als Mittel der Erlösung aus einer Welt des Mangels und der Not und den Glauben an eine friedliche ökonomische Globalisierung unter westlicher Vormundschaft. Der Gaspalast als Symbol einer Zeit aus Eisen und Stahl demonstrierte im Jahr 1851 in London die Dominanz der führenden Industrienmacht England und die Leistungsfähigkeit und den Mut ihrer Ingenieure als Träger einer neuen Zeit.

Das demonstrative Bekenntnis zur Technik äußerte sich in der Suche nach neuen ästhetischen Ausdrucksformen, die die Technik gerade zu materialisieren suchten. Die Schaffung und Überlagerung von Räumen neuer Dimension geschah offen unter Betonung ihrer Technizität. Die Eisen- und Stahlträger bildeten das sichtbare Gerüst der Neuen Zeit. Die Euphorie des Anfangs, die zumindest noch aufrichtig an eine bessere Zukunft glaubte, wich metaphorisch dem Rauch, Schmutz und dem Elend der Realität. „Inmitten dieser stinkenden Kloake (Manchester, d.Verf.) hat der große Strom der menschlichen Industrie seine Quelle, von hier aus wird er die Welt befruchten. Aus diesem schmutzigen Pfluhl fließt das reine Gold. Hier erreicht der menschliche Geist seine Vollen- dung und hier seine Erniedrigung; hier vollbringt die Zivilisation ihre Wunder, und hier wird der Mensch fast wieder zum Wilden (...)“<sup>20</sup>. Die industrielle Revolution führte nicht nach Eden, sondern in eine soziale und ökologische Katastrophe. Der Aufbruch in die Moderne kann dementsprechend als Versuch interpretiert aus den Verwerfungen des industriellen Aufbruchs doch noch in die bessere Zukunft zu kommen. Die „zweite industrielle Revolution“ mit ihrer Leittechnologie Elektrizität trat in der

gesellschaftlichen Bewertung als große Korrekturmacht an. Die populäre Metapher des „Stroms“ zur Sichtbarmachung des Unsichtbaren wies mit seiner Gleichsetzung von Wasser und Elektrizität den Weg der Leitbilder einer „sauberen“ Welt.

Die große Jahrtausendausstellung im Jahr 1900 in Paris materialisierte die Visionen der Moderne in symbolschweren Bilderwelten. Dabei lässt sich ein Paradox festhalten: Je deutlicher die Technik nicht nur die Produktionsräume, sondern auch die Lebensräume bestimmte, desto ausgeprägter manifestierte sich ein Fluchtreflex. Das Spezifische der Moderne lag dabei in der Flucht in virtuelle Räume der Imagination und Faszination, die jenseits der Technizität lagen. Die Elektrizität, besonders das elektrische Licht, bot sich dabei als ebenso paradoxes wie ideales Medium an. Das Zentralgebäude der Pariser Ausstellung feierte in temporären Gipsornamenten die neue Weltmacht Elektrizität, allegorisch überformt in der über dem Gebäude thronenden Göttin der Elektrizität.



**Figure 5.** A.J. Meier-Graefe: Die Weltausstellung in Paris 1900. Paris/ Leipzig 1900, S.55

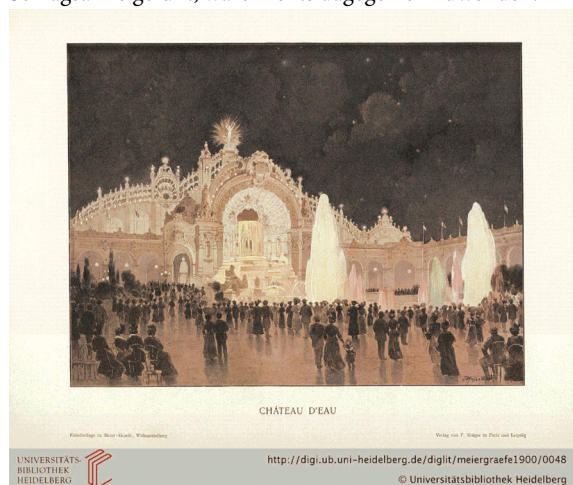
Das Gebäude, titulierte als „Wasserschloß“, verbarg, oder besser versteckte, hinter seiner „Zuckerbäckers-fassade“ die Ausstellung elektrischer Generatoren, Leitungssysteme und elektrische Geräte als Anwendungsprodukte und Brücke zum Alltag. Der Anachronismus der architektonischen Gestaltung fand auch schon bei zeitgenössischen Kritikern offene Häme, die allerdings an der eigentlichen Funktion vorbeiging: die reine Technizität der Inhalte für das Publikum ertragbar zu machen.

„So mag ein grössenwahnsinniger Konditor träumen; nur die Kunst des Tortenbaues besitzt das Geheimnis, immer

<sup>20</sup> Alexis de Tocqueville, Notizen über eine Reise nach England (1835), in: Wilhelm Treue, Karl-Heinz Manegold, Quellen zur Geschichte der industriellen Revolution, Göttingen <sup>2</sup>1979.



wieder ein Eckchen zu finden, wo noch ein Zuckerpüppchen Platz hat. Ein Riesenbaiser ist das Ganze mit einem richtigen Spitzenaufsatz aus bemaltem Zucker und mit Schlagsahne gefüllt, wäre nichts dagegen einzuwenden.“<sup>21</sup>



**Figure 6.** A.J. Meier-Graefe: Die Weltausstellung in Paris 1900. Paris/ Leipzig 1900, S.48

Neben der Allegorie der Göttin konnte in der Ästhetisierung der Elektrizität das Element Wasser nicht fehlen. Doch weit interessanter als diese Elemente der materiellen Camouflage, war ein zweites Wasserschloß, das nur im Virtuellen existierte, aber zur eigentlichen Hauptattraktion der Weltausstellung wurde: Der Lichtraum in der Nacht. Mit Hilfe farbiger Glühlampen wurde das Gebäude mit Konturenbeleuchtung in wechselnde Farbspiele getaucht. Das Wasserbecken vor dem Gebäude mit wechselnden Fontänen vervielfachte den Farbzauber mit jedem Wassertropfen. Das Publikum ließ sich nur zu gerne verzaubern, d.h. für Momente aus der Realität entführen in eine farbig glitzernde Märchenwelt.

„Schon heute kann man sich die Zukunft träumen, wenn man die Ausstellung zur Nachtzeit durchwandelt. (...) Dahinter und darüber erglänzt in festlichen Nächten eine neue Welt, eine neue Ausstellung, die man sprachlos vor Entzücken betrachtet, der man nicht näher zu kommen wagt, aus Angst, es möchte alles Trug sein und das Bild des Tages wieder erscheinen. Alle Paläste sind in Lichtträger verwandelt. (...) Aus dem Gips ist ein in allen Farben leuchtendes Krystall geworden, schön und gross wie die Bauten, von denen die Märchen erzählen.“<sup>22</sup>

Die Moderne zeigte sich hier in ihrer charakteristischen Dialektik. Mit den Mitteln der realen Produktionswelten wurde eine Welt als Illusion erschaffen.

Selbst die Kenntnis ihrer technologischen Bedingtheit konnte der Faszination nichts anhaben. Noch vor der Popularisierung des Illusionsbildermediums Film und lange vor Phantomwelten des Fernsehens<sup>23</sup> ergriff die Virtualität von der Wirklichkeit Besitz. Eine zweite Dialektik überlagerte die farbigen Bilderwelten: Die Illusion der Illusion als wertneutrales Spiel. Das Publikum saß einer noch unbewusst, oder vielleicht besser halbunbewusst, eingesetzten Strategie auf, der Strategie der realen materiellen Interessen, die die Traumwelten besetzten, nachdem sie sie zuvor geschaffen hatten.

### Stadt(t)räume

Die moderne Großstadt der Jahrhundertwende wurde zum Raum der Licht-Moderne. Über die anfängliche Konturenbeleuchtung von Gebäuden zu Festzwecken kam das neue Medium zu sich Selbst und zu seiner eigentlichen Bestimmung: der Definition eines artifiziellen Konsumraums. Hierzu verband sich die neue Technologie mit einer gesellschaftlichen Neudefinition der Warenwelt<sup>24</sup>. Seit den 1880er Jahren löste sich im Bereich der Genussmittel das Produkt von seiner rein materiellen Existenz. Zigaretten, Sekt, Spirituosen, Kekse oder Ketchup standen nicht nur für eine neue Konsum-Kultur, sie wurden mit Bedeutung aufgeladen. Markenartikel heben sich aus der Masse qualitativ gleicher Waren nur aufgrund ihres Images heraus. Wer um die Jahrhundertwende 1900 Manoli-Zigaretten rauchte, Kupferberg Gold trank und Balsen Kekse aus der US-Keks-Maschine konsumierte, bekam vor allem einen virtuellen Mehrwert geliefert: Er/ Sie demonstrierte seine/ ihre Modernität und Zugehörigkeit zu einem urbanen, zahlungskräftigen und vor allem jungen Publikum. Das Werbemedium Licht verschmolz mit der neuen Warenwelt. Im Jahr 1895 wurde in Berlin die erste selbstleuchtende Außenwerbung mit Glühlampen in Betrieb genommen<sup>25</sup>. Die Installation forderte den Betrachter ultimativ auf: Rauche Manoli. Der Subtext lautet dementsprechend: wenn du jung und attraktiv sein willst. In den nächsten Jahren kam es

<sup>21</sup> A.J. Meier-Graefe, Die Weltausstellung in Paris 1900, Paris-Leipzig 1900, 22.

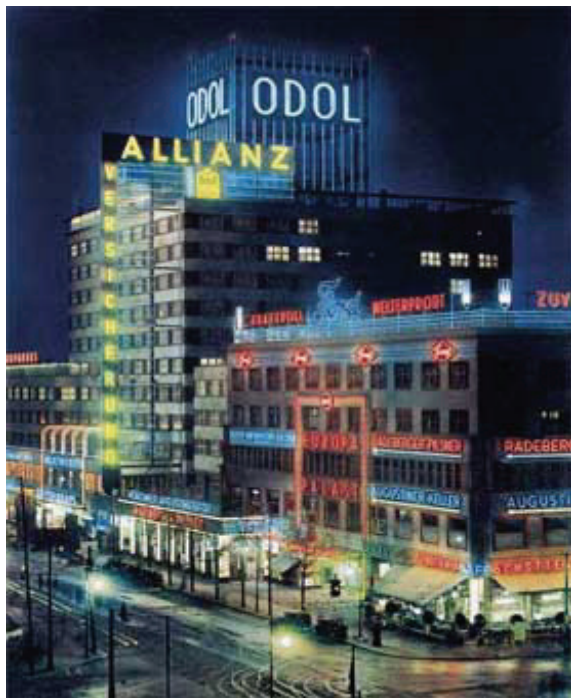
<sup>22</sup> Meier-Graefe, Die Weltausstellung (wie Anm. 21), 40.

<sup>23</sup> Günther Anders, Über die Seele im Zeitalter der zweiten industriellen Revolution, München 1987 (Anders, Günther: Die Anti-quiethet des Menschen, Bd.1).

<sup>24</sup> Dirk Reinhardt, Von der Reklame zum Marketing. Geschichte der Wirtschaftswerbung in Deutschland, Berlin 1993.

<sup>25</sup> Luxbacher, Das kommerzielle Licht (wie Anm. 19), 33-59.

zu einer stillen Invasion der Städte, die im Licht der Werbeanlagen ertranken. Es begann zwei Stadträume zu geben, den realen Raum des Tages und den virtuellen Licht-Raum der Nacht. Innerhalb kürzester Zeit erreichten die Werbepioniere eine beeindruckende Virtuosität im Einsatz des Lichtmediums. Sekt, der golden perlend in ein Glas eingegossen wurde, antike Wagenrennen, flimmernde Licht- und Textbänder, tanzende Revuegirls lösten sich von den Hauswänden in die Illusion einer bunten Konsumwelt. Die Technik der Lichtwerbung ermöglichte mit manuellen „Lichtorgeln“ bis zu automatischen Schalteinheiten Effekte einer Traumwelt.



**Figure 7.** Europahaus 1937 (Stresemannstrasse), (Strategien der Werbekunst 1850–1933. Eine Ausstellung des deutschen Historischen Museums. Reihe Kulturgeschichte (2004)

Die Illusionsmaschine Broadway in New York wurde zum „Great White Way“ und Berlin im Jahr 1928 schließlich zu einer Gesamtinstallation die sich touristisch als „Berlin im Licht“ vermarktete. Die Versuche der Heimatschutzbewegung, den neuen Lichtraum als optische Umweltverschmutzung zu bekämpfen und die Licht-Exzesse zu begrenzen, konnten in Deutschland nur temporäre und kleinräumige Erfolge feiern, so z.B. bei beleuchteten Riesenplakaten an Überlandstrassen oder dem kurzfristigen Verbot von Lichtwerbung in Bayern. Schließlich machten auch die bürgerlichen Kritiker der Modernisierung ihren Frieden mit dem virtuel-

len Konsumraum, indem sie die Leuchtstoffröhre als ruhige und geschmackvolle Alternative zur Glühlampe propagierten. Die moderne Großstadt wurde nicht nur zu einer Stadt, die niemals schläft, sie wurde auch zu einem Raum, der keine Dunkelheit mehr kennt und vor allem auch keine Dunkelheit mehr ertragen kann, zum idealen Technotop.

### Technik und Konsum

Der Übergang von der Mangelgesellschaft, die die menschliche Erfahrung und die Wahrnehmung seiner Umwelt über die gesamte Menschheitsgeschichte geprägt hatte, zu einer Gesellschaftsformation, in der die Produkte zu Identitätsmustern transformierten und die Alltagsräume zu definieren begannen, hatte seine Grundlage in einer revolutionären Umgestaltung des Produktionssystems. Dabei spielte nicht die Innovation neuer Technologien die Hauptrolle, sondern die Entdeckung der Produktion als System. Mit der darauf aufbauenden Expansion der Warenwelt wurde Konsum zu einem kulturellen Habitus. Was zuvor temporär und örtlich begrenzte Aufhebung des Mangels war, wurde nun zu einer selbstverständlichen Voraussetzung modernen Lebens. Der Alltagsraum entwickelte sich endgültig zu einem Technotop ohne Alternative.

Medium und Gegenstand der Konsumwelt sind die materiellen Produkte und damit die technischen Artefakte. Artefakte aber konstituieren immer auch Räume. Die Aufhebung der Trennlinie von privatem Raum und öffentlichem Raum zu einem hybriden Raumkonzept, das weder eigentliche Privatheit, noch die hochpolitische Öffentlichkeit kennt, verlief parallel zu einer Instrumentalisierung der Alltagsrealität, zu einer Technotopisierung menschlicher Erfahrung.

Zur Leittechnologie des Technotops, zum Symbol der Aufhebung der natürlichen Beschränkungen und zum Sinnbild der Vernetzung und Allgegenwart, wurde seit den 1880er Jahren die Elektrizität. Das elektrische Licht symbolisierte den Sieg über die Nacht und die Schattenseiten menschlicher Existenz. Wichtiger war allerdings seine Funktion als Medium der Illusion. Das künstliche Licht schuf virtuelle Räume der Magie und Traumwelten. Das Wasserschloss der Pariser Weltausstellung war anachronistische Fassade am Tag, aber moderner Imaginationsraum in der Nacht.

Die technische Illusion des Mediums entfaltetete sich in idealer Weise als Träger der neuen Dingwelt der technischen Produkte (natürlich sind Sekt, Spirituosen, Zigaretten und Kekse, die Vorreiter der modernsten Produktionsmethoden waren, Industrieerzeugnisse). Das Licht als Träger der Illusion und die Marke als Träger von Images sind symbiotisch. Die virtuellen Bilderräume der Warenwelt überlagerten im Medium Licht die realen städtischen Räume. In der Nacht verschwanden auch die Reste der Materialität in den Illusionsräumen des Konsums.