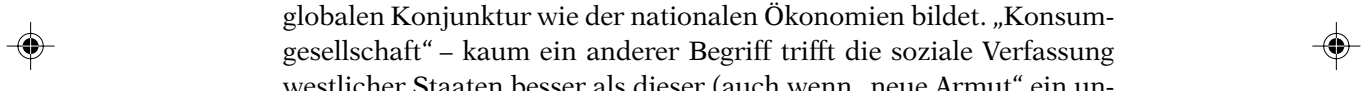




VORWORT

SUSANNE BREUSS, FRANZ X. EDER



„United Shoppers of America. Kein Geld, keine Jobs, aber die Amerikaner gehen trotzdem einkaufen. Sie machen mehr Schulden als je zuvor – und retten die Weltkonjunktur“ titelte vor zwei Jahren „DIE ZEIT“ (1. April 2004: 27). Auch wenn inzwischen Zweifel an der ungebrochenen Konsumlaune der AmerikanerInnen aufkommen, herrscht weithin Konsens darüber, dass der Konsum einen wichtigen Motor der globalen Konjunktur wie der nationalen Ökonomien bildet. „Konsumgesellschaft“ – kaum ein anderer Begriff trifft die soziale Verfassung westlicher Staaten besser als dieser (auch wenn „neue Armut“ ein ungebrochenes Konsumieren nur mehr in der „Zweidrittelgesellschaft“ zulässt). Mit dem/der „KonsumentIn“ entstand im 20. Jahrhundert eine Figur, die unsere Lebenswelt immer mehr dominiert und einen zentralen Aspekt der (post)modernen Subjektkonstruktion darstellt. Zum Konsumieren zählen inzwischen nicht bloß, so die klassische Definition, der Ge- und Verbrauch von Gütern und Dienstleistungen, sondern auch die damit verbundenen sozialen Praktiken, Diskurse, Codes, Images und Symbole, die unserem Umgang mit den Dingen erst Sinn und Bedeutung geben. Konsumforschung zu betreiben, verlangt deshalb eine Zusammenschau sozial-, wirtschafts-, kultur- und politikgeschichtlicher Ansätze, Perspektiven und Methoden.

Die Beiträge dieses Bandes ermöglichen entlang von Themenschwerpunkten einen Einblick in den Forschungsstand zur Konsumgeschichte Österreichs im (späten) 19. und 20. Jahrhundert. Sie behandeln Theorien und Konzepte des Konsumierens und seiner Geschichte, den Wandel des Einkaufens – von den ersten Konsumvereinen über das Warenhaus bis zum Shopping Center und der Erlebniswelt – sowie die Auswirkungen des Konsums auf die Stadtentwicklung. Geschlechtergeschichtliche Perspektiven spielen dabei eine große Rol-

le: Es wird etwa der Frage nachgegangen, wie das Konsumieren von Kleidung und Mode codiert wurde oder welche Bedeutung den Geschlechtern bei der Konstruktion des „citizen consumer“ und der Politisierung des Konsumierens in der Wirtschaftswunder- und Wohlstandsgesellschaft zukam. Politisch funktionalisiert wurde der Konsum auch für die diskursive Konstruktion nationaler Gemeinschaft. Werbung, Produktkommunikation und Medien hatten einen enormen Einfluss auf den Gebrauch von Gütern und Dienstleistungen und deren kulturelle Aufladung. Dies kommt in den Beiträgen zur Geschichte der Produktgestaltung und der materialtechnischen Entwicklung in der entstehenden Massenproduktion, zur kulturellen Prägung neuer haushaltstechnischer Konsumgüter oder zur Bedeutung des Medialisierungsprozesses für die Produktkommunikation zur Sprache. Dass Kinder und Jugendliche im 20. Jahrhundert zunehmend in den Fokus des Konsums rückten, wird ebenso thematisiert wie die Genese der – gerade für diese Altersgruppen attraktiven – Eventkultur in den letzten Jahrzehnten.

Die hier versammelten Autorinnen und Autoren stehen für recht unterschiedliche Ansätze der Konsumgeschichte – deutlich wird dies vor allem in der jeweiligen Betonung wirtschafts-, technik-, sozial-, kultur- und geschlechtergeschichtlicher Fragestellungen. Multiperspektivität macht allerdings auch einen besonderen Reiz konsumgeschichtlicher Forschung aus und erhöht den Erkenntnisgewinn. Zweifelsohne hätten wir das Spektrum an Zugängen durch weitere AutorInnen, die ebenfalls zur Konsumgeschichte Österreichs gearbeitet haben und hier nicht vertreten sind, noch vergrößern können.

Dieser Band entstand im Rahmen einer Ringvorlesung an der Universität Wien im Wintersemester 2006/7. Seine Publikation wäre nicht möglich gewesen ohne die produktive Zusammenarbeit mit den BeiträgerInnen und die finanzielle Unterstützung durch das Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Kultur sowie das Kulturamt der Stadt Wien, Abteilung Wissenschaft und Forschungsförderung.

Wien, im September 2006