

Zeitschrift: Ferrum : Nachrichten aus der Eisenbibliothek, Stiftung der Georg Fischer AG
Herausgeber: Eisenbibliothek
Band: 87 (2015)

Artikel: Produktinnovationen in der Konsumgesellschaft
Autor: König, Wolfgang
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-513851>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 11.01.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Wolfgang König

Produktinnovationen in der Konsumgesellschaft

Wolfgang König gibt eine systematische und historische Einführung in die Thematik. Hierzu gehört eine Diskussion der zentralen Begriffe «Konsumgesellschaft» und «Produktinnovationen». «Produktinnovation» wird von «Prozessinnovation» und «Dienstleistungsinnovation» abgegrenzt. Die Charakteristika von Produktinnovationen in der Konsumgesellschaft werden herausgearbeitet. Abschliessend geht der Autor auf die Beschäftigung der Technikgeschichtsschreibung mit der Thematik ein.¹

Wolfgang König provides a systematic and historical introduction to the topic. This includes a discussion of the key concepts "consumer society" and "product innovations". "Product innovation" is distinguished from "process innovation" and "service innovation". The main features of product innovations in the consumer society are identified. In closing, the author examines how technology historians have addressed the topic.¹

«Konsumgesellschaft» und «Produktinnovationen»

Der Begriff «Konsumgesellschaft» wird in der Geschichtswissenschaft unterschiedlich verwandt und auf unterschiedliche Zeiträume bezogen.² Manche Historiker beziehen ihn als «Konsum in einer Gesellschaft» auf weit zurückliegende Zeiten, so auf den Konsum der gesellschaftlichen Eliten in der Renaissance oder gar in der Antike. Versteht man unter «Konsum» aber ganz allgemein den Gebrauch von Dingen und Dienstleistungen, so könnte man sogar viel weiter bis zur Entstehung der Gattung Homo zurückgehen.

Im Allgemeinen wird unter «Konsumgesellschaft» jedoch mehr als Konsum verstanden. Von «Konsumgesellschaft» wird gesprochen, wenn der Konsum ein wichtiges, wenn nicht das wichtigste gesellschaftsprägende Phänomen darstellt. Unter dieser Prämisse weist eine Reihe von Historikern die Zeit vor und während der Industriellen Revolution als Beginn der Konsumgesellschaft aus. Eine Produktionsrevolution – so die nachvollziehbare Logik – müsse von einer Konsumtionsrevolution begleitet sein. Die englische Wirtschaft gestaltete sich damals zu einer die ganze Nation umfassenden Marktgesellschaft um; die Selbstversorgung wurde in den Hintergrund gedrängt. Andere Autoren nennen das späte 19. Jahrhundert und beziehen sich nicht nur auf England, sondern auch auf andere inzwischen dazugekommene Industriestaaten, darunter auch Deutschland. Unter anderem verweisen

sie auf neue Formen der Gestaltung von Freizeit, besonders in den grossen Städten, wie Reisen und Ausflüge oder Kinobesuche.

Die neuen Formen des Konsums im 18. und im 19. Jahrhundert betrafen allerdings nur eine Minderheit der Bevölkerung. Dies ist der wichtigste Kritikpunkt jener Autoren, die die Konsumgesellschaft später beginnen lassen wollen. Dabei schlagen sie für die USA die späte Zwischenkriegszeit und für Deutschland die Zeit seit etwa 1960 vor. In dieser Zeit erfassten neue Konsumformen die Mehrheit der Bevölkerung. Konsum wurde zu einem Massenphänomen und gewann herausragende kulturelle, soziale und ökonomische Bedeutung. Der Konsument wurde zur gesellschaftlichen Leitfigur; es waren überwiegend Konsumhandlungen, welche die ökonomischen Grundgrössen bestimmten. Beim Konsumieren ging es nicht mehr um die Deckung der Grundbedarfe, sondern der gehobenen Bedürfnisse. Konsum errang symbolische Qualität; er diente der individuellen und sozialen Selbstentfaltung und Selbstdarstellung. In den USA kam der Begriff «Consumer Society» auf, ein Beleg dafür, dass sich im Bewusstsein der Zeitgenossen ein neuartiges gesellschaftliches Phänomen etabliert hatte. Eine Explikation der Konsumgesellschaft im 20. Jahrhundert könnte lauten: In der «Konsumgesellschaft» konsumiert ein überwiegender Teil der Bevölkerung deutlich über die Grundbedürfnisse hinaus. Dabei stehen neuartige,

kulturell geprägte Konsumformen im Mittelpunkt, wie der ubiquitäre und omnitemporale Verzehr industriell hergestellter Lebensmittel, die Bekleidung mit modischer Massenkongektion, das Wohnen in technisierten Haushalten, eine dramatisch gestiegene Mobilität und eine medial gestaltete Freizeit.

Den Begriff der Innovation setze ich voraus und möchte ihn nicht ausführlicher diskutieren, obwohl er relativ und alles andere als selbstverständlich ist. Ich möchte nur darauf hinweisen, dass Innovationen – auch Basisinnovationen – immer sehr viel Altes und wenig Neues enthalten. Dies hängt mit der über Jahrhunderte, ja Jahrtausende stattgefundenen Akkumulation der Technik zusammen und damit, dass neue Technik grundsätzlich immer aus Vorhandenem herauswächst und an Vorhandenes anschliesst. Es stellt sich die Frage, ab wann man denn von einer Innovation sprechen sollte. Ein ähnliches Problem besteht bei der Bestimmung von Erfindungen; das Patentrecht arbeitet hierfür mit dem unbestimmten Begriff der Erfindungshöhe.

Das Thema «Produktinnovationen in der Konsumgesellschaft» verweist auf sogenannte Konsumgüter. Damit stellt sich die Frage, wie es um Investitionsgüter, um Prozessinnovationen und um Dienstleistungsinnovationen steht. Bei Investitionsgütern handelt es sich um Maschinen und Anlagen, mit denen Vorprodukte für die verarbeitende Industrie sowie Produkte für den Endverbraucher hergestellt werden. Tatsächlich ist es so, dass parallel zum Übergang von der Industrie- zur Konsumgesellschaft – in rein quantitativer Betrachtung – die volkswirtschaftliche Bedeutung der Investitionsgüter zurückging und die der Konsumgüter zunahm.³ Die Investitionsgüter wurden gewissermassen zum Opfer ihres Erfolgs, nämlich der ungeheuren Erhöhung der Produktivität. Mit der Zeit wurden immer weniger Maschinen und Anlagen benötigt, um immer mehr Konsumgüter herzustellen. Darüber hinaus kamen die Produktivitätssteigerungen teilweise den Arbeitenden in Form höherer Löhne und mehr Freizeit zugute und vergrösserten damit die Konsummöglichkeiten. Die quantitative Verschiebung von den Investitions- zu den Konsumgütern ändert allerdings nichts daran, dass die industriellen Investitionsgüter die Basis der Produktion, des Wohlstands und der Konsumgesellschaft bilden.

Die gängige Unterscheidung zwischen Produkt- und Prozessinnovationen bedarf einer Relativierung.⁴ Zunächst besteht zwischen den beiden ein komplementäres Verhältnis. Prozesse setzen die Existenz von Produkten voraus, und Produkte werden in Prozessen hergestellt und verwendet. Vielfach haben neuartige Prozesse erst den Erfolg von Produkten ermöglicht. So handelte es sich bei dem von Ford 1908 auf den Markt gebrachten Modell T um ein Auto unter anderen, und erst

die um 1914 eingeführte Fließfertigung verschaffte Ford eine exzeptionelle Stellung auf dem amerikanischen Markt. Darüber hinaus ist die Unterscheidung zwischen Produkt- und Prozessinnovationen kontextabhängig. So kann ein Unternehmen einen neuen Motor als Produktinnovation auf den Markt bringen; ein anderes Unternehmen erwirbt den Motor und benutzt ihn als Prozessinnovation, um den Produktionsapparat zu modernisieren. Und schliesslich hat die Unterscheidung eine politische Komponente. Produktinnovationen werden in Politik und Öffentlichkeit im Allgemeinen positiver gewürdigt, weil man davon ausgeht, dass sie neue Arbeitsplätze schaffen. Prozessinnovationen werden dagegen häufig im Zusammenhang mit der Rationalisierung als Vernichter von Arbeitsplätzen gebrandmarkt.

In metaphorischer Sprechweise kann man unter «Produkte» auch Dienstleistungen subsumieren. Meist wird dies unterschieden und im Begriffspaar «Güter und Dienstleistungen» zusammengefasst. Diese Differenzierung ist schon wegen der These wichtig, dass die Produktinnovationen im engeren Sinne an Bedeutung verlieren und die Dienstleistungsinnovationen an Bedeutung gewinnen. Letztlich steht dies auch hinter dem Theorem einer Ablösung der Industriegesellschaft durch eine Dienstleistungsgesellschaft.⁵ Ein Beispiel für die zunehmende Bedeutung der Dienstleistungsinnovationen wären die sozialen Netzwerke und die zahlreichen Apps, die über das Internet zur Verfügung gestellt werden.

Im Zusammenhang mit der These eines Bedeutungsverlusts der Produktinnovationen wird auch kontrovers über die Frage der Sättigung von Märkten diskutiert. In der klassischen und neoklassischen Ökonomie wird die Möglichkeit einer weitgehenden Sättigung von Märkten strikt abgestritten. Sobald die Nachfrage nach einzelnen Gütern befriedigt sei, würden andere Güter nachgefragt werden. Dieser Mechanismus bilde gewissermassen die Grundlage des produktinnovatorischen Geschehens und damit des wirtschaftlichen Wachstums. Eine Minderheit unter den Ökonomen geht dagegen von der Existenz des Phänomens einer Sättigung von Märkten aus.⁶ Zumindest liegt es auf der Hand, dass mit dem Niveau von Wohlstandsgesellschaften und der Differenziertheit der Produktion die Schwierigkeiten zunehmen, neue Güter erfolgreich am Markt zu platzieren. Wenn wenige Hersteller und Güter in einer Gesellschaft auf den Markt drängen, in der zahlreiche Bedürfnisse und Bedarfe unbefriedigt sind, dann ist – unter der Voraussetzung, dass ausreichend Kaufkraft vorhanden ist – das Scheitern von Gütern unwahrscheinlicher als in Gesellschaften, die sich durch Bedürfnisbefriedigung und ein hoch entwickeltes Produktionssystem auszeichnen. Es wäre also zu erwarten, dass in Konsumgesellschaften

häufiger Produktinnovationen scheitern als in sich entwickelnden Gesellschaften.⁷ Leider verfügen wir hinsichtlich des Scheiterns von Innovationen weder über Zeitreihen noch über brauchbare Differenzierungen zwischen Konsum- und Investitionsgütern, Produkten und Dienstleistungen usw. Dem Scheitern von Produktinnovationen wird durch mit hohem Aufwand betriebene Marktforschung, durch Akzeptanztests, Marketing und Werbung entgegengearbeitet – dies aber nur mit begrenztem Erfolg.⁸ Ein zunehmender Misserfolg von Gütern auf dem Markt könnte also die Entwicklung von Mangel- zu Überflussgesellschaften indizieren, von durch Zuteilungssystemen bestimmten zu durch Wahl regulierten Märkten, von Verkäufer- zu Käufermärkten.

Massenproduktion und Konsumgesellschaft

In der Konsumgesellschaft und bei Konsumgütern zählt sich Massenproduktion allein schon wegen der höheren Stückzahlen mehr aus als bei Investitionsgütern. Nach dem von dem Nationalökonom Karl Bücher (1847–1930) im Jahre 1910 formulierten «Gesetz der Massenproduktion» sinken die Stückkosten, wenn sich die Fixkosten auf möglichst grosse Stückzahlen verteilen. Gelingt es z. B., den Ausstoss einer Maschine oder Anlage (Stückzahlen) ohne deren Erweiterung oder die Einstellung neuer Arbeiter (Fixkosten) zu steigern, dann erhöhen sich die Materialkosten (flexible Kosten), die Stückkosten aber sinken, d. h., die Produkte werden kostengünstiger hergestellt. Der Gedanke ist einleuchtend, auch wenn sich bei der Kostenzuschreibung eine Reihe von Problemen ergeben.

Auf den engen Zusammenhang zwischen Massenproduktion und Massenkonsumtion weist z. B. der unter dem Namen Henry Fords (1863–1947) 1925 erschienene Artikel «Mass Production» für den Ergänzungsband der Encyclopaedia Britannica hin: «Die notwendige Vorbedingung der Massenproduktion ist eine latente oder offen daliegende Kapazität der Massenkonsumtion, das heisst, dass diese in der Lage ist, die grossen Produktionsmengen aufzunehmen. Die beiden gehen Hand in Hand.» Dieser Zusammenhang fiel besonders in der Zwischenkriegszeit ins Auge, als sich in den USA die moderne Konsumgesellschaft herausbildete. Es war kein Zufall, dass sowohl der Begriff wie die Implementierung der Massenproduktion damals eine Konjunktur erlebten. Die USA bildeten den grössten zusammenhängenden und überdies rapide wachsenden Markt für Konsumgüter. Mit der Entstehung eines globalen Markts sind die Bedingungen für eine Massenproduktion eher noch günstiger geworden. Allerdings ist es die Frage, inwieweit die multikulturellen Geschmacksrichtungen der Kunden einheitliche Produkte zulassen.

Die Entwicklung elektronischer Rechner nach dem Zweiten Weltkrieg schien die Möglichkeit zu eröffnen,

die Fertigung durch Computer steuern zu lassen und den Informationsfluss in der Fabrik zusammenzufassen. Die in der zweiten Hälfte der 1950er-Jahre auf den Markt gelangenden computergesteuerten Werkzeugmaschinen schienen ein erster Schritt für die Erweiterung der Automatisierung von der Massenproduktion in die Kleinserien- und Einzelfertigung hinein zu sein. In den 1980er-Jahren verkündeten einige Autoren bereits vorschnell das «Ende der Massenproduktion».⁹ In der Gegenwart besitzen solche Überlegungen unter dem Label «Industrie 4.0» oder im Zusammenhang mit dem Ausdrucken dreidimensionaler Gebilde erneut Konjunktur. Tatsächlich haben sich die Möglichkeiten einer differenzierten und flexiblen Produktion enorm erweitert. Genutzt werden sie aber vor allem bei der Produktion von Investitionsgütern und weniger von Konsumgütern. Wenn die Stärke der deutschen Wirtschaft von manchen in einer «diversifizierten Qualitätsproduktion» gesehen wird, dann bezieht sich das vorzugsweise auf Maschinen und Anlagen.¹⁰ Prinzipiell bestehen aber auch bei hochwertigen Konsumgütern erweiterte Möglichkeiten einer differenzierten Produktion. So hat mir ein Daimler-Manager mitgeteilt, dass innerhalb einer Tagesproduktion der Mercedes-S-Klasse keine zwei Fahrzeuge völlig identisch sind. Dabei ist allerdings zu beachten, dass es sich dabei um ein Hochpreisprodukt handelt und dass die Flexibilität der Produktion auch durch mehr Handarbeit erreicht wird; in anderen Betrieben der Automobilindustrie wird zurzeit die Varianten- und Ausstattungsvielfalt wieder zurückgefahren.

Andere Autoren interpretieren das Basteln und die Do-it-yourself-Bewegung als «Aufstand der Massen gegen die Massenproduktion».¹¹ Allerdings wird mit dieser Formulierung die gesellschaftliche Bedeutung des Do-it-Yourself dramatisch überschätzt. Und es wird weitgehend ignoriert, dass auch die Bastler auf massenproduzierte Komponenten zurückgreifen, um gegebenenfalls individuelle Produkte zu erstellen.¹²

Zentrale Voraussetzungen und Erscheinungen der Konsumgesellschaft wie die Massenproduktion und die im 20. Jahrhundert immer weitere Bereiche erfassende Selbstbedienung machten die Beziehung zwischen den Konsumenten auf der einen Seite und den Herstellern und Händlern auf der anderen immer unpersönlicher. Die Anonymität des Kunden kann durch Marktforschung nur bis zu einem gewissen Grad aufgedeckt werden. Eine weitere bereits im 19. Jahrhundert formulierte Antwort auf diese Problematik bildete der Markenartikel. Die Hersteller oder der Handel markierten den Artikel durch einen Warennamen, ein Symbol und eine charakteristische Verpackung, garantierten damit Qualität, Menge und Preis und machten ihn durch aufwendige Werbekampagnen bekannt. Sie suggerierten, dass ihre Marke besser sei als jene der Konkurrenz,

ganz zu schweigen von den Nicht-Markenwaren. Mit der Zeit drängten symbolische Botschaften Aussagen zum Gebrauchswert der Ware in den Hintergrund.

Die Werbung der Markenartikler zielte auf eine Erweiterung des Bekanntheitsgrads der Marke und auf Markentreue: Der Kunde sollte immer zum gleichen Produkt greifen. Tatsächlich ist gerade bei Waren des täglichen Bedarfs die Markentreue hoch. Die Marke schützt vor unliebsamen Überraschungen, sie bietet das Erprobte und Bewährte. Marken gewähren Sicherheit in einer unsicheren Welt. Im für den Hersteller günstigsten Fall tritt der Markenname an die Stelle der Produktgattung, wie Tempo-Taschentücher statt Papier-Taschentücher, Tesa statt Klebefilm, Nivea statt Hautcrème. Bei grossem Erfolg wird der Markenartikel zur Dachmarke aufgewertet. So gab das 1911 auf den Markt gebrachte Hautpflegemittel Nivea seit etwa 1930 seinen Namen an zahlreiche andere Produkte weiter.

Die Interaktion von Produzenten und Konsumenten

Die Entstehung und Verbreitung neuer Konsumgüter lässt sich als Interaktion zwischen Produzenten und Konsumenten sowie dazwischengeschaltete Institutionen (Mediatoren) beschreiben. Die Innovation im engeren Sinne, die Entwicklung einer Neuerung bis zur Marktreife, siedelte die Technikgeschichtsschreibung in erster Linie in den Unternehmen an. Die Unternehmen antizipieren dabei, soweit ihre beschränkte Perspektive es ihnen erlaubt, die Nutzungs- und Geschmacksvorstellungen der Kunden. Auf diese Weise entstanden z. B. unterschiedliche Elektrorasierer für Männer und Frauen.¹³ Neuerdings suchen sich auch einzelne Unternehmen, Konsumenten oder deren Vertreter an der Produktentwicklung zu beteiligen.¹⁴ Darüber hinaus statten die Hersteller die Produkte und Verfahren gewissermassen mit einem Programm aus, welches die Verwendung bis zu einem bestimmten Grad determiniert. Die Diffusion, die Verbreitung am Markt, hängt in erster Linie von der Kaufneigung der Kunden ab, aber auch von der Marktmacht und dem Marketing der Unternehmen.

Die Marktmacht der Kunden liegt in erster Linie im Kauf oder Nichtkauf. Es ist bereits erwähnt worden, dass die grosse Mehrzahl der Produkte am Markt scheitern. Aber die Käufer können Produkte auch gegen die Absicht mächtiger Interessengruppen zum Erfolg führen. So standen die amerikanischen Fernsehsender und die Filmindustrie der Verbreitung der Videotheken eher ablehnend gegenüber.¹⁵ Sie wollten den Videorekorder auf das Aufzeichnen von Sendungen und Filmen beschränken, also keine Konkurrenz durch das Verleihen von bespielten Kassetten zulassen. Dies liess sich jedoch gegen die Nachfrage der Kunden nicht durchsetzen. Schliesslich können die Konsumenten selbst zu Produ-

zenten werden, so wenn Gruppen amerikanischer Farmer selbst ihren Strom produzierten oder ein Telefonnetz betrieben.¹⁶ Man kann solche Handlungen auch als Fortsetzung der Selbstversorgung oder als Rückgriff auf sie interpretieren.

Das den Produkten durch ihre Hersteller mitgegebene Programm lässt sich durch eigensinnige Nutzung ignorieren oder erweitern. So verwendeten amerikanische Farmer Fords Modell T auch als stationäre Kraftmaschine.¹⁷ Und die Fernseh-Fernbedienung war zunächst nicht für das Zappen gedacht, nicht dafür, flüchtige Läufe durch das Dickicht der Programme zu veranstalten oder sich blitzschnell der Suggestion durch Werbeeinblendungen zu entziehen. Solche eigensinnige Nutzungen werden durch die Multifunktionalität von Technik begünstigt – am besten zu beobachten bei der Kommunikationselektronik. Auf diese Weise entstand die E-Mail,¹⁸ und die SMS gewann eine von den Produzenten nicht geplante Verbreitung. Aber auch ältere Beispiele lassen sich anführen: Während des Ersten Weltkriegs entwickelte das Unternehmen Kimberly-Clark aus Zellulose bestehende Verbandstoffe.¹⁹ Als die Nachfrage nach Kriegsende drastisch zurückging, nahm es mit dem neuen Material die Herstellung von Monatsbinden auf. Die Anregung hierzu kam von Krankenschwestern, die das Verbandsmaterial im Krieg umgewidmet hatten.

Die neuere Technikgeschichte räumt dieser direkten oder indirekten Mitwirkung der Konsumenten an Produktinnovationen einen hohen – ich meine: übertriebenen – Stellenwert ein und spricht von «Ko-Konstruktion» und «Ko-Produktion».²⁰ Darin dürfte ein – durchaus nachvollziehbares – sozialromantisches Unbehagen an der weit getriebenen gesellschaftlichen Arbeitsteilung zum Ausdruck kommen. Problematisch ist dies nur, wenn Ausnahmephänomene übergewichtet werden und die Regel, nämlich die Produktauswahl aufgrund des Kaufverhaltens, ignoriert oder untergewichtet wird.

Die Entstehung und Verbreitung von Konsumgütern folgt unterschiedlichen Mustern. Natürlich wurden und werden Konsumgüter vielfach von vornherein für eine grosse Masse an Konsumenten hergestellt. Häufig erreichten sie aber erst in einem längeren historischen Prozess eine weite oder allgemeine Verbreitung. Nicht wenige heute privat genutzte Konsumgüter entstanden als professionell genutzte Investitionsgüter. So standen die ersten Waschmaschinen in kommerziellen Grosswäschereien, die ersten Kühlanlagen in Brauereien. Die ersten amerikanischen Mikrowellengeräte waren für Hotels und Restaurants bestimmt, die ersten Bildaufzeichnungsgeräte für das amerikanische Fernsehen. Telefon und Computer fand man lange Zeit nahezu aus-

schliesslich in Büros und Verwaltungen. Durch Verbilligung und Downscaling gelangten sie mit der Zeit auch in private Haushalte. Aber es gibt auch Gegenbeispiele: Das Fahrrad, das Auto und das Flugzeug dienten zunächst einem technisch-sportlichen Freizeitvergnügen Begüterter, ehe sie in kommerziellen Kontexten Verwendung fanden.

Viele der sogenannten «langlebigen» Konsumgüter waren zunächst so teuer, dass nur Wohlhabende sie sich leisten konnten. Mit der Zeit erlebten sie durch Verbilligung ein «Trickle-down», d. h., sie verbreiteten sich sozial von oben nach unten. In der jüngeren Vergangenheit und in der Gegenwart gilt dieser Mechanismus allerdings nicht mehr unbedingt. So besaßen bald mehr Minderbemittelte einen Videorekorder als Wohlhabende. Und einkommensschwächere Jugendliche stechen heute üblicherweise gut situierte Erwachsene aus, was den Besitz elektronischer Geräte und die Nutzung von Dienstleistungen im Internet anbelangt.

Konsum in der Technikgeschichte

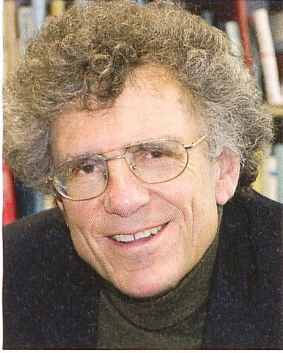
Die wissenschaftliche Technikgeschichte hat dem Konsum und den Konsumgütern in den letzten Jahrzehnten zunehmende Aufmerksamkeit gewidmet. Zugespitzt kann man sagen, dass das konsumgeschichtliche Paradigma seit den 1990er-Jahren das produktionsgeschichtliche ablöste. Dabei ist es zu Übertreibungen gekommen. Selbst wenn man sich auf die Technikgeschichte des Konsums konzentrieren möchte, müsste man die Produktionsgeschichte als notwendige – wenn auch nicht hinreichende – Bedingung mit einbeziehen. Ich darf an dieser Stelle mein vielfach formuliertes Plädoyer für eine integrative Betrachtung der Produktion und Konsumtion, der Herstellung und Verwendung durch die Technikgeschichte wiederholen und auf entsprechende konzeptionelle Vorschläge verweisen. Produktion und Konsumtion verhalten sich zueinander komplementär, lassen sich also isoliert nur unzureichend erklären.

Grosse Teile der konsumgeschichtlich orientierten Technikgeschichtsschreibung setzen an einem traditionellen Moment der Technikhistoriographie an: Sie stellen die Konsumgüter, die Artefakte, in den Mittelpunkt, oder sie nehmen sie zumindest als Ausgangspunkt oder als zentralen Beleg in Anspruch. Dies liegt natürlich darin begründet, dass die Artefakte bzw. ihre bildlichen und schriftlichen Repräsentationen einen gut fassbaren Quellenbestand darstellen.

Programmatische Bekundungen rücken teilweise auch die Konsumenten und deren Konsumhandlungen ins Zentrum der Betrachtung. Dies ist für eine Technikgeschichte, in welcher Konzepte des Handelns und der Praxis eine grosse Rolle spielen, nur konsequent.

Allerdings stösst die Realisierung dieses Programms bei der Erforschung von Zeiten vor der Etablierung einer empirischen – ökonomisch, soziologisch, ethnographisch oder wie auch immer ausgerichteten – Konsumforschung auf nicht unerhebliche Quellenprobleme. Direkte Äusserungen der Konsumenten sind rar und hinsichtlich Aussagekraft und Relevanz schwierig zu beurteilen. Zu diesen Quellen gehören Rückmeldungen an die Hersteller, Briefe an Zeitungen und Zeitschriften und literarische Verarbeitungen. Heute eröffnet das Internet erweiterte Zugriffsmöglichkeiten auf die Konsumenten. Besonderer Beliebtheit erfreuen sich bei den Konsumhistorikern Werbeanzeigen. Jedoch spiegeln diese in erster Linie die Vorstellungen der Produzenten und Händler über die Konsumenten wider und nicht jene der Konsumenten selbst. Vielfach lassen sich die Präferenzen der Konsumenten nur über die getätigten Käufe rekonstruieren, wobei allerdings Motive und Verhaltensweisen im Dunkeln bleiben. Das Kaufverhalten wurde von der Konsumgeschichte, die weniger wirtschafts- als sozial- und kulturgeschichtlich ausgerichtet ist, allerdings eher vernachlässigt.

Ein Ansatz innerhalb der Konsumgeschichte nimmt die Mediatoren in den Blick, die zwischen Produzenten und Konsumenten vermittelnden Instanzen.²¹ Hierzu gehören der Handel, die Werbung, Marktforschung, Verbraucherverbände, Hausfrauenorganisationen, Institutionen staatlicher Regulierung usw. Zumindest teilweise kann dies als Versuch gewertet werden, die Quellenprobleme innerhalb der Konsumgeschichte zu kompensieren. So wichtig diese Instanzen auch sind, sie ersetzen den – zugegebenermassen schwierigen – Blick auf die Konsumenten, auf die Konsumhandlungen und auf die Konsumgüter nicht.



Prof. Dr. Wolfgang König

Wolfgang König ist Professor für Technikgeschichte (a.D.) an der Technischen Universität Berlin und ordentliches Mitglied von acatech, Deutsche Akademie der Technikwissenschaften. Gastprofessuren hatte er an der Technischen Universität Wien und an der Chinesischen Akademie der Wissenschaften in Beijing inne. Für seine Arbeiten zur Technikgeschichte und Technikbewertung ehrte ihn der Verein Deutscher Ingenieure mit seinem Ehrenring und der VDE mit der Karl-Euler-Medaille. Für herausragende wissenschaftliche Beiträge zum Dialog der Geistes-, Natur- und Technikwissenschaften erhielt er den Braunschweiger Abt Jerusalem-Preis.

¹ In diesem Beitrag greife ich vor allem auf zwei meiner Buchpublikationen zurück, in denen auf die angesprochenen Fragen ausführlicher eingegangen und auf weiterführende Literatur verwiesen wird: Wolfgang König: *Technikgeschichte. Eine Einführung in ihre Konzepte und Forschungsergebnisse*. Stuttgart 2009 (= *Grundzüge der modernen Wirtschaftsgeschichte* 7), sowie Wolfgang König: *Geschichte der Konsumgesellschaft*. Stuttgart 2000 (= *Vierteljahrschrift für Sozial- und Wirtschaftsgeschichte*. Beihefte 154), bzw. als Zusammenfassung: Wolfgang König: *Kleine Geschichte der Konsumgesellschaft. Konsum als Lebensform der Moderne*. Stuttgart 2013². Im Folgenden verzichte ich darauf, auf die genannten Publikationen im Einzelnen zu verweisen.

² Ben Fine: *The World of Consumption. The Material and Cultural Revisited*. London, New York 2002³, S. 4 f., vertritt die Auffassung, dass die Historiker den Begriff «Konsumgesellschaft» jeglicher Aussagekraft beraubt hätten. Vgl. als Beispiel für Reflexionen zum Problem der Periodisierung: Peter Stearns: *Stages of Consumerism: Recent Work on the Issues of Periodization*. In: *Journal of Modern History* 69 (1997), S. 102–117.

³ Vgl. z.B. Statistisches Bundesamt (Hg.): *Datenreport 5. Zahlen und Fakten über die Bundesrepublik Deutschland 1991/92*. In Zusammenarbeit mit dem Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung und dem Zentrum für Umfragen, Methoden und Analysen. Mannheim. Bonn 1992, S. 271 f.

⁴ Es ist interessant, dass zwei der wichtigsten techniktheoretischen Werke ganz unterschiedlich mit Produkten und Prozessen umgehen. So gliedert Horst Wolfgramm: *Allgemeine Techniklehre. Elemente, Strukturen und Gesetzmäßigkeiten*. Neu strukturierte, ergänzte, erweiterte und aktualisierte Fassung. O.O. 2006, sein Werk konsequent in diese beiden Bereiche. Günter Ropohl: *Allgemeine Technologie. Eine Systemtheorie der Technik*. Karlsruhe 2009³, hält die Unterscheidung dagegen für nachrangig und behandelt Prozesse als Funktionen von Produkten.

⁵ Vgl. hierzu z. B. das klassische Werk von Daniel Bell: *Die nachindustrielle Gesellschaft*. Frankfurt, New York 1985.

⁶ Vgl. z. B. Karl Georg Zinn: *Überkonsum und Konsumsättigung als Probleme reifer Volkswirtschaften*. In: Rolf Walter (Hg.): *Geschichte des Konsums. Erträge der 20. Arbeitstagung der Gesellschaft für Sozial- und Wirtschaftsgeschichte* 23.–26. April 2003 in Greifswald. Stuttgart 2004, S. 55–74 (= *Vierteljahrschrift für Sozial- und Wirtschaftsgeschichte*. Beihefte 175).

⁷ Vgl. hierzu Bauer, Wenn das Neue erfolglos bleibt, in diesem Heft.

⁸ Ein durchaus konsumkritisches Buch zitiert eine Untersuchung, nach der 1968 80 Prozent aller auf den amerikanischen Markt gebrachten Produkte scheiterten (Peter Hunziker: *Erziehung zum Überfluss. Soziologie des Konsums*. Stuttgart u.a. 1972, S. 75).

⁹ Michael J. Piore, Charles F. Sabel: *Das Ende der Massenproduktion. Studie über die Requalifizierung der Arbeit und die Rückkehr der Ökonomie in die Gesellschaft*. Berlin 1985.

¹⁰ Z. B. Werner Abelshauser: *Umbruch und Persistenz: Das deutsche Produktionsregime in historischer Perspektive*. In: *Geschichte und Gesellschaft* 27 (2001), S. 503–523.

¹¹ Holm Friebe, Thomas Ramge: *Marke Eigenbau. Der Aufstand der Massen gegen die Massenproduktion*. Bonn 2009.

¹² Diese Ignoranz findet sich auch bei Philip Scranton: *Endless Novelty: Speciality Production and American Industrialization 1865–1925*. Princeton, N.J., 1997.

¹³ Ellen van Oost: *Materialized Gender: How Shavers Configure the Users' Femininity and Masculinity*. In: Nelly Oudshoorn, Trevor Pinch (Hg.): *How Users Matter: The Co-Construction of Users and Technologies*. Cambridge, Mass., London 2003, S. 193–208 (= *Inside Technology*).

¹⁴ Ein Beispiel bei Johan Schot, Adri Albert de la Bruhèze: *The Mediated Design of Products, Consumption, and Consumers in the Twentieth Century*. In: Nelly Oudshoorn, Trevor Pinch (Hg.): *How Users Matter: The Co-Construction of Users and Technologies*. Cambridge, Mass., London 2003, S. 229–245 (= *Inside Technology*).

- ¹⁵ Richard Butsch: Home Video and Corporate Plans: Capital's Limited Power to Manipulate Leisure. In: Richard Butsch (Hg.): *For Fun and Profit: The Transformation of Leisure into Consumption*. Philadelphia 1990, S. 215–235 (= Critical Perspectives on the Past).
- ¹⁶ Ronald R. Kline: Resisting Development, Reinventing Modernity: Rural Electrification in the United States before World War II. In: *Environmental Values* 11 (2002), S. 327–344.
- ¹⁷ Kline, Resisting (wie Anm. 16).
- ¹⁸ Paul Ferdinand Siegert: *Die Geschichte der E-Mail: Erfolg und Krise eines Massenmediums*. Bielefeld 2008 (= Technik – Körper – Gesellschaft 1).
- ¹⁹ Thomas Heinrich, Bob Batchelor: Kotex, Kleenex, Huggies: Kimberly-Clark and the Consumer Revolution in American Business. Columbus 2004, bes. S. 48 (= Historical Perspectives on Business Enterprise Series).
- ²⁰ Nelly Oudshoorn, Trevor Pinch (Hg.): *How Users Matter: The Co-Construction of Users and Technologies*. Cambridge, Mass., London 2003 (= Inside Technology).
- ²¹ Vgl. hierzu z.B. Oudshoorn, Pinch, *How Users Matter* (wie Anm. 20); Ruth Oldenziel u.a.: Europe's Mediation Junction: Technology and Consumer Society in the 20th Century. In: *History and Technology* 21 (2005), S. 107–139; Alain Chatriot u.a. (Hg.): *Au nom du consommateur. Consommation et politique en Europe et aux États-Unis au XXe siècle*. Paris 2004 (= Collection «L'espace de l'histoire»).