

Besprechung von: Victoria de Grazia/Ellen Furlough (Hrsg.), *The Sex of Things. Gender and Consumption in Historical Perspective*, University of California Press, Berkeley/Los Angeles/London 1996, in: *Neue Politische Literatur* 45 (2000) 2, S. 105/106.

„Der Mann verdient das Geld, welches die Frau wieder ausgibt!“. Um den Konsum ranken viele Sprichwörter, die weitverbreitete Klischees über die Geschlechter und ihr Verhältnis zur Warenwelt bedienen. So scheint es überfällig zu sein, sich über die Gestalt und mehr noch die Wirkung von Geschlechterstereotypen in der Geschichte der modernen Konsumwelten Rechenschaft abzulegen. Woher rührt die auffällige Neigung, Frauen bevorzugt in der Rolle der Konsumentin zu sehen? Ist die oft identifizierte Nähe von Frauen und Konsum die abgedroschene Wendung einer längst überlebten patriarchalischen Kultur oder deutet sie tatsächlich auf tiefer liegende soziale Umbrüche der modernen Gesellschaften hin?

Die 13 Essays, die im vorliegenden Band versammelt sind, tendieren dazu, die diskursiven Gemeinplätze des Themas als Indikator vielschichtiger sozialer, politischer und ökonomischer Umschichtungen seit dem späten 17. Jahrhundert zu bewerten. Das Gendering von Konsumprozessen hat dabei nie nur ein und dieselbe Ausdrucksweise gefunden. Ganz im Gegenteil zeigen die Autor/innen, dass im historischen Verlauf sehr verschiedene Stereotypen entworfen wurden, die das Verhältnis der beiden Geschlechter zu Konsum und Verbrauch beschreiben sollten. „Konsum“ wie auch „Geschlecht“ sind Begriffe, die sich in vielerlei Gestalt zeigen können, eine eindeutige Definition dieser polymorphen Begriffe verbietet sich von selbst.

Die Geschichte des Konsums bzw. der Konsumgesellschaft ist nach Auffassung der Herausgeberin in erster Linie die Geschichte von Myriaden von Konflikten, Anpassungsleistungen und Lernprozessen, die Menschen absolvieren mussten, um ihre Lebensvollzüge auf das Wechselspiel von Warenangebot und Bedürfnisbefriedigung einzupendeln. Trotz dieses offenen Zugriffs auf das Thema und obwohl der Band einen Zeitraum vom 18. bis zum späten 20. Jahrhundert und eine Geographie von den USA bis Südeuropa umfasst, ist eine kohärente Bearbeitung des Gegenstandes gelungen. Das ist sicherlich zu grossen Teilen der Herausgeberin zu verdanken, die nicht nur einen sehr guten Einführungsaufsatz geschrieben hat, sondern die auch jedes von drei Unterkapiteln mit einer ausführlichen Einleitung versehen hat. Die Ergebnisse der Einzelstudien werden auf diese Weise in einen überzeugenden und nachvollziehbaren Zusammenhang gestellt. Alle Beiträge bilden ein sicherlich nicht vollständiges, aber dennoch homogenes Bild des Verhältnisses von „Konsum“ und „Geschlecht“ ab.

Man erfährt von den abschätzigen Urteilen, mit denen die Aufklärer die Verkäuferinnen und Händler weiblicher Kleidung im Paris des Ancien Regimes bedachten; sie waren ihnen Agenten eines überflüssigen Luxus. Dagegen beobachtet David Kuchta, wie sich englische Aristokraten und aufstrebende bürgerliche Mittelschichten unter Zuhilfenahme der Kleidermode ihre Klassen- und Geschlechtsidentität modellierten. Abigail Solomon-Godeau beschäftigt sich am Beispiel von Lithographien aus der Mitte des 19. Jahrhunderts mit der Erotik der Objekte bzw. der Sexualisierung von Waren.

Im zweiten Unterkapitel stehen eheliche Konflikte im Umgang mit Geld im Vordergrund. So geht es z.B. um die Geschichte des Konsumentenkredites bei allzu kauflustigen Ehefrauen (Erika Rappaport) oder um die sozialpolitische Herausforderung der sogenannten „Mütter-

Pensionen“, einer finanziellen Unterstützung für nicht-erwerbstätige Arbeiterfrauen, die von ihren Männern verlassen wurden. Oder sich von diesen getrennt hatten. (Anna R. Igra)

Das dritte Unterkapitel “Empowering Women as Citizen-Consumers” dreht sich um die politischen Implikationen weiblichen Konsumentenverhaltens, besonders um die Frage, ob und wie die Möglichkeiten des Massenkonsums den weiblichen Emanzipationsprozessen dienlich gewesen sind. Die Antworten der Aufsätze fallen zurückhaltend bis ambivalent, in jedem Fall nicht eindeutig positiv aus. Die Verbraucherproteste angesichts der Nahrungsknappheit im Ersten Weltkrieg konnten eine gewisse politische Macht entfalten (Belinda Davies). Amerikanerinnen nutzten seit den 1920er Jahren zunehmend Lippenstift, Mascara und Lidschatten für ihr öffentliches Auftreten und Frauen im faschistischen Italien liessen sich in ihrer öffentlichen Präsenz weit mehr von den Identifikationsangeboten des Massenkonsums als von den politischen Symbolen einer faschistischen Nation beeindruckt (Victoria de Grazia).

Man liest alle diese Detailstudien mit einigem Gewinn, und eine letzte kritische Anmerkung soll deren Pioniercharakter keineswegs schmälern: Der Vorschlag, sich dem Phänomen „Konsum“ in geschlechtergeschichtlicher Absicht zu nähern, ist ohne jeden Zweifel ein fruchtbarer analytischer Weg. Allerdings bleibt auch in diesen Studien die Definition dessen, was als Konsum bearbeitet wird, letztlich allgemein und abstrakt. Die Diskussion über die „Konsumgesellschaft“, ihre Anfänge und Verlaufsformen wird durch wichtige Aspekte erweitert, kann jedoch keinesfalls als abgeschlossen gelten.

*Barbara Orland*