



*Regionale Konsumgeschichte.* Wolfgang Wüst, Lehrstuhl für Bayerische und Fränkische Landesgeschichte, Friedrich-Alexander-Universität Erlangen- Nürnberg, 26.02.2014-28.02.2014.

**Reviewed by** Stephanie Massicot

**Published on** H-Soz-u-Kult (May, 2014)

Obschon die Konsumgeschichte generell ein vieldiskutiertes Thema darstellt, ist sie im regionalen Zusammenhang ein randständiges Forschungssujet und fand bisher nur im Rahmen der Alltagsgeschichte Beachtung. Ziel der Tagung war es daher den Begriff des „regionalen Konsums“ zu schärfen und ihn – als Bindeglied zwischen Geschichte, Wirtschaft und Kultur– aus seinem Schattendasein zu befreien.

Im Anschluss an die Begrüßung und der thematischen Hinführung von WOLFGANG WÜST und TOBIAS RIEDL (beide Erlangen), behandelte STUART JENKS (Erlangen) – für die Sektion „Mittelalter/Frühe Neuzeit“ – in seinem einleitenden Vortrag die Distributionsrevolution des 15. Jahrhunderts. Auffallend ist, dass die Konsumrevolution offenbar keine Lieferprobleme kannte, obwohl die Ausmaße des Konsums gigantisch waren. Illustriert wurde die Entstehung der hierarchisierten Vertriebsnetzwerke am Beispiel Englands. So entstand ein auf London zentriertes, neues Verteilungsnetzwerk, das sich von den Vertriebsstrukturen des Hochmittelalters abhob. Auch im hansischen Norden kann man ähnliche Strukturen festmachen. Ohne die Distributionsrevolution des 15. Jahrhunderts wäre die Konsumrevolution des 18. Jahrhunderts nicht zustande gekommen.

Mit einem Beitrag zum fränkischen Weinkonsum führte anschließend HELMUT FLACHENCKER (Würzburg) in die Vielschichtigkeit dieses Begriffs ein. Auch die Frage, inwiefern Konsum-

verhalten einen Einfluss auf politische Entwicklungen haben kann, wurde im Vortrag deutlich. Letztlich muss bei der Fragestellung nach dem Konsum und dem Beitrag des Weines zu dieser Geschichte die Antwort differenziert ausfallen. Zum einen war der billige Wein Massenkonsummittel. Auf der anderen Seite schwankte der Weinpreis erheblich, was zum Teil durch einen verstärkten Bierkonsum aufgewogen wurde.

Einblicke in die Komplexität einer regionalen Konsumgeschichte in Frankreich ermöglichte ANDREAS SOHN (Paris), indem er den Büchermarkt im Paris des 15. Jahrhunderts, vor allem nach der Einführung des Buchdrucks, als Beispiel untersuchte. Das Jahr 1470 stellte eine wichtige Zäsur dar, weil damals die erste Druckerwerkstatt im Kolleg Sorbonne eingerichtet wurde. Der Vortrag skizzierte die tiefgreifende Medienentwicklung, die vom handschriftlichen, abnehmer- und gebrauchsbestimmten Einzelcodex zur gedruckten, konsumorientierten Massenproduktion führte. Es wurden Profile der Drucker und Buchhändler im späten 15. und frühen 16. Jahrhundert umrissen, das Druck- und Verlagsprogramm sowie die Topographie des Pariser Frühdrucks, Käufer und Konsumgewohnheiten erhellt.

ALOIS SCHMID (München) beschäftigte sich in seinem Vortrag mit der Kartoffel. Wurde sie, aufgrund religiös begründeter Vorbehalte, anfangs nur von wenigen experimentierfreudigen Gartenliebhabern angebaut, versuchte man seit

dem ausgehenden 17. Jahrhundert, diese Gering-schätzung zurückzudrängen. Die Vorstöße kamen vor allem von der Geistlichkeit, die das Thema der unbedenklichen Verwendung dieser Knolle nicht zuletzt in ihren Predigten aufrollten. All diese Bemühungen fanden erst in den Hungerjahren der 1770er-Jahre Beachtung. Hier wurde sie das beliebte Arme Leute-Essen, das sie bis in unsere Tage geblieben ist.

Die Wandlung des Bieres von der frühen Neuzeit bis zur Industrialisierung war Inhalt des Vortrages von GÜNTER DIPPOLD (Bamberg). Der Vortragende zeigte zunächst die zentrale Rolle des frühneuzeitlichen Bieres als Kraftspender schlechthin. Dass Bier als Konsumgut dabei tatsächlich den Status eines Grundnahrungsmittels hatte, zeigt sich nicht nur durch das lateinische Etymon, sondern auch durch den sehr hohen Verbrauch an vielen Klöstern und Höfen. Zwar fand jenes Getränk bald große Konkurrenten (Kaffee, Branntwein), doch konnte es sich durch die zunehmende Sortenvielfalt und den aufkommenden praktischen Flaschenbierhandel im 19. Jahrhundert zum deutschen bzw. bayerischen Traditionsgetränk durchsetzen.

BERNHARD LÖFFLER (Regensburg) umriss im Rahmen des öffentlichen Abendvortrags die Wege in moderne Gewerbe- und Konsumwelten im 19. und 20. Jahrhundert und illustrierte dies am Beispiel Nürnberg als Zentrum gewerblicher Produktion und Konsumforschung. Gerade seit dem Einsetzen der Industrialisierung war es weniger die Konfrontation von Tradition und Moderne als vielmehr der Einbau traditioneller Mythen in moderne Strukturen, der zur regionalen Identitätsstiftung beitrug. Aufgezeigt wurde dies anhand zweier Kristallisationspunkte der Nürnberger Wirtschaftstätigkeit: Gewerbeausstellungen und Konsumforschung.

Mit einem Vortrag zum Konsumverhalten und Lebensstil der Patrizier eröffnete WOLFGANG WÜST (Erlangen) den zweiten Tag. Analysiert wurden dabei Luxuskäufe in der Frühen

Neuzeit im Spiegel verschiedenster Herrschaftsordnungen zu Themen wie Kleidung, Gewürz-, Gold- oder Silberhandel. Die Kleiderordnungen, welche die sozial unverträgliche Pracht der Bürgerschaft einzuschränken suchten, illustrieren dabei den luxuriösen Geschmack der Bürger in den süddeutschen Reichsstädten. Zu solchen Luxusgütern zählten auch der teure und begehrte Safran sowie Gold- und Silberwaren aus diesen Reichsstädten, die sich einer überregionalen Bekanntheit erfreuten. Von einem vielfältigen Konsumangebot zeugen auch die frühneuzeitlichen Intelligenzblätter. All diese Aspekte stellen dabei dar, dass eine zeitliche Rückverlagerung des Konsums – zum Teil bis ins Spätmittelalter – längst überfällig war.

Inwiefern auch während des Dreißigjährigen Krieges adelige Familien durchaus einem prunkvollen Leben frönten, zeigte CHRISTOF PAULUS (München/Erlangen) am Beispiel der Herren von Schwarzenberg. Anhand der im Nürnberger Staatsarchiv aufbewahrten Rechnungsbücher der schwarzenbergischen Herrschaften, wurde vorgeführt, dass jene adeligen Herren direkt und indirekt vom Krieg betroffen waren. Dennoch – das zeigten die Einblicke in die Rechnungen, die unter anderem Einsichten in die Administration, die fränkische Sozialgeschichte, aber auch in den Konsum und Bedarf bei Hofe geben – wurde der adelig-luxuriöse Lebensstandard aufrechterhalten und der ausschweifende Konsum galt in besonderem Maße als soziales Distinktionsmerkmal und legitimierende Größe.

PETER FLEISCHMANN (Nürnberg) führte in die Tagung eine bisher noch nicht beachtete Ebene ein, indem er auch die Voraussetzung des Konsums, die Produktion anführte. Am Beispiel des Tabaks, dessen spezifische Anbau- und Kulturbedingungen er darstellte, zeigte er die wichtige Rolle des Nürnberger Rates für den Konsum im 17. und 18. Jahrhundert auf. So führten letztlich verschiedene Mandate zu einer Förderung des Tabakkonsums und zogen nicht nur eine hohe Markt-

transparenz, sondern auch eine Durchsetzung bestimmter Qualitätsstandards jenes Genussmittels nach sich. Die Frage nach dem genauen Konsum des Tabaks in jener Zeit muss jedoch – aufgrund der unzureichenden Quellenlage – ein Desiderat bleiben.

MARITA KRAUSS (Augsburg) untersuchte den luxuriösen Lebensstil und Konsum in der Prinzregentenzeit und die konstitutive Rolle der „königlich-bayerischen Hoflieferanten“ in diesem Zusammenhang. Schon der Titel galt hier als Symbol der Distinktion und suggerierte die königsgleiche Behandlung eines jeden Kunden. Als Exempla solcher Hoflieferanten wurden nicht nur der Handschuhhersteller Roeckl, sondern auch der Posamentenhersteller Ludwig Beck und das Delikatessenhaus Dallmayr genannt und beschrieben. Gemein war ihnen allen das exquisit-luxuriöse Warenangebot, das zunächst nur wohlhabenden Münchener Bürgern zugänglich war aber freilich auch der königliche Hof, der als enormer Wirtschaftsfaktor diente.

Die Thematik des Bieres wurde auch in der Sektion „Moderne“ von WERNER K. BLESSING (Erlangen) aufgegriffen. Er ging von der Funktion des Bieres als sozialem Kitt aus und zeigte dabei mit seiner Darstellung von Biergeselligkeit und Bierkrawall die Zweischneidigkeit des Bierkonsums auf. Bier galt durch alle Epochen in Bayern als Grundnahrungsmittel und beherrschte auch während des 18. Jahrhunderts breite Bevölkerungsschichten, während der Wein nur ein den oberen Schichten vorbehaltenes Konsumgut darstellte. Doch das Bier bzw. die Bierpreiserhöhungen führten oftmals auch zu Auseinandersetzungen vor allem seit den 1840er-Jahren. Und auch hier fungierte das Bier als Bindemittel weiter Teile der bayerischen Bevölkerung.

EVA MOSER (München) ging mit den Beständen aus dem Bayerischen Wirtschaftsarchiv (BWA) auf eine der wichtigsten Quellen zur regionalen Konsumgeschichte ein. An Beispielen wie der Unternehmensgeschichte Franz Kathreiners

oder Löwenbräu, zeigte sie die Hauptaufgabenfelder dieses Archivs, wie die Übernahme und Erschließung von Archivgut von Unternehmen, das vor Ort nicht entsprechend gepflegt werden kann oder von der Vernichtung bedroht ist. So wird ein maßgeblicher Beitrag zur Dokumentation der wirtschaftlichen Entwicklung Bayerns und freilich auch der dortigen Konsumgeschichte seit dem Eintritt in das Zeitalter der Industrialisierung geleistet.

SUSANNE BOHN (Erlangen) zeigte die Entwicklung des Unternehmens Foto-Quelle zu einem international anerkannten Foto-Film-Optik-Händler. Angefangen mit einer geringen Stückzahl an Kameras stieg dieser zum größten Fotohaus der Welt auf. Entscheidend war hier die Entwicklung angrenzender Branchen, wie der des Tourismus, und, dass die Firma Foto-Quelle kein reiner Versandhändler blieb. Wie das Unternehmen über die Jahrzehnte mit den sich verändernden Marktstrukturen als Abbild wirtschaftlicher, politischer und soziokultureller Faktoren umging und welchen Anteil es an der Technisierung des Alltags hatte, wurde anhand der Kataloge der Firma Foto-Quelle dargelegt und damit zugleich die Konsumgeschichte der BRD von 1945 bis 2009 aufgezeigt.

Einen interessanten Abschluss fand die Tagung mit einem Vortrag von TOBIAS RIEDL (Erlangen), der auf die Thematik des Bierkonsums in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts einging. Am Beispiel von Löwenbräu umriss er die Besonderheiten dieses Unternehmens bezüglich Gestaltung der Werbung und dem Umgang mit dem Bier als Massenkonsumgut. Anhand der im BWA aufbewahrten Geschäftsberichte jenes Unternehmens als Hauptquelle, wies er auf die Problematik der Stagnation des Bierverbrauchs in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts hin. Trotzdem konnte das Unternehmen auch in Zeiten der wirtschaftlichen Rezession gleichbleibende Gewinnwerte verzeichnen, was wohl auf die hohe Diversifikation der Produktpalette zurückzuführen ist.

Im Rahmen der Abschlussdiskussion bewertete WOLFGANG WÜST (Erlangen) zusammenfassend die Ergebnisse der zweitägigen Tagung. Er schärfte den Blick für die Tatsache, dass die Ergebnisse der Vorträge zur Frühen Neuzeit eine zeitliche Rückverlagerung des Konsums legitimieren und so auch der Begrifflichkeit der Proto-Konsumgesellschaft eine gewisse Rechtfertigung zuerkennen.

Der dritte Tag der Tagung gestaltete sich im Rahmen eines Workshops. Hier wurden nicht nur Faktoren anhand derer „Konsum“ greifbar wird, bestimmt, sondern auch diskutierfähige Thesen aufgeworfen. Beispielsweise die aktuelle Tendenz eines Trickle-up-Effekts. Noam Chomsky hat diesen Effekt im Bereich der Sprache, die von den Dockarbeitern ausgehende Impulse nach oben ausübt, gezeigt. Im Vergleich dazu stellt sich die Frage, ob auch das derzeitige Konsumverhalten, also die Nachahmung bestimmter Subkulturen durch sozial höher Gestellte (Jeans/Sneakers) als ein solcher Effekt verstanden werden könnte, wobei das Ganze – mit einem zeitgleichen Trickle-down – einen Kreislauf darstellt. Auch die enge Korrelation zwischen einem Anstieg der Freizeit und dem Konsum von Gütern wurde herausgestellt. Nicht zuletzt bildeten die spezifischen Genderunterschiede im Konsumverhalten Anlass zu Diskussionen. Ferner wurde auch die in der heutigen, globalisierten Zeit existierende Problematik einer regional spezifischen Konsumation aufgeworfen. Als letzter Punkt wurde die immer lauter werdende Konsumkritik angesprochen. Folgen dieser Kehrseite des Massenkonsums zeigten sich mit Aussteiger- und Nudistenbewegungen bereits im ausgehenden 19. Jahrhundert und auch die aktuellen Tauschbörsen sind als Teil dieses „Anti-Konsums“ zu verstehen.

Einen allerletzten Einblick in die regionalen Konsumwelten gab MARINA HELLER (Erlangen), die anhand der Quelle des Kellerverzeichnisses von 1567 Einblicke in den Wein- und Bierkeller der Plassenburg gab.

Insgesamt machte die äußerst interessante Tagung auf verschiedene Zugänge, Darstellungen und Bewertungen des Konsums aufmerksam. Die Vorträge haben gezeigt, mit welchen Schwierigkeiten diese Forschungsdomäne konfrontiert ist. Aus den Referaten der Konferenz wurden viele Perspektiven für weitere Felder und Diskussionen deutlich. In vielerlei Hinsicht wird die Forschung, auch und gerade in ihren Grundannahmen (Stichwort: Massenkonsum) noch heute allzu sehr durch die aktuelle Sicht geprägt, daran sollte man Korrektur anbringen. Die Tagungsbeiträge weckten die Hoffnung, dass diese Korrektur möglich wird und sich die Konsumgeschichte auflöst in einer allmählichen aber dennoch fesselnden Perspektive *à longue durée*.

#### **Konferenzübersicht:**

Einführung: Wolfgang Wüst / Tobias Riedl (beide Erlangen)

#### **1. Sektion: Mittelalter/Frühe Neuzeit**

Moderation: Wolfgang Wüst

Stuart Jenks (Erlangen), Die Konsumrevolution des langen 18. Jahrhunderts und die Distributionsrevolution des 15. Jahrhunderts

Helmut Flachenecker (Würzburg), Weinkonsum und Weinhandel in Franken

Andreas Sohn (Paris), Der Büchermarkt im Paris des 15. Jahrhunderts

Alois Schmid (München), Vom exotischen Import zum Arme-Leute-Essen: Die Kartoffel im 18. Jahrhundert

Günter Dippold (Bamberg), Kraftspender und Renommiergetränk – Bier im Wandel von der frühen Neuzeit bis zur Industrialisierung

#### **Abendvortrag:**

Bernhard Löffler (Regensburg), Wege in moderne Gewerbe- und Konsumwelten. Nürnberg als Zentrum gewerblicher Produktion und Konsumforschung im 19. und 20. Jahrhundert

Moderation: Helmut Flachenecker

Wolfgang Wüst (Erlangen), Patrizischer Konsum- und Lebensstil – Luxuskäufe in süddeutschen Reichsstädten der Frühneuzeit

Christof Paulus (München/Erlangen), Kompensationskonsum? Die Herren von Schwarzenberg – ein erster Werkstattbericht

Peter Fleischmann (Nürnberg), Exportschlager Tabak – Kultur und Konsum im 17. und 18. Jahrhundert am Beispiel von Nürnberg

Moderation: Christof Paulus

Stephanie Massicot (Erlangen), Kostbares und Exquisites: Der französische Einfluss auf den bayerischen und fränkischen Konsum von 1600-1800 – Eine Untersuchung zu Kultur- und Sprachkontakt.

Marita Krauss (Augsburg), Die „königlich bayerischen Hoflieferanten“. Luxuskonsum und Lebensstil in der Prinzregentenzeit.

## *2. Sektion: Moderne*

Moderation: Bernhard Löffler

Werner K. Blessing (Erlangen), Konsum als sozialer Kitt. Biergeselligkeit und Bierkrawall im Königreich Bayern.

Eva Moser (München), „Der Gehalt macht's!“. Quellen zur Konsumgeschichte aus dem Bayerischen Wirtschaftsarchiv

Moderation: Marita Krauss

Susanne Bohn (Erlangen), Foto-Quelle: Konsumgeschichte im Spiegel der Quelle-Kataloge

Tobias Riedl (Erlangen), „Der Himmel der Bayern“ – Bierkonsum in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts

## *Abschlussdiskussion*

## *Workshop*

If there is additional discussion of this review, you may access it through the network, at <http://hsozkult.geschichte.hu-berlin.de/>

**Citation:** Stephanie Massicot. Review of *Regionale Konsumgeschichte*. H-Soz-u-Kult, H-Net Reviews. May, 2014.

**URL:** <https://www.h-net.org/reviews/showrev.php?id=41748>



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-Noncommercial-No Derivative Works 3.0 United States License.