

Die Erfahrung des Nationalstaats

Österreich und seine Konsumenten

Oliver Kühschelm

Zusammenfassung

Im Mittelpunkt dieses Beitrags steht die diskursive Aneignung der Konsumenten durch den österreichischen Staat in der Nachkriegszeit. Im ersten Teil werden zwei ideologische Perspektiven und drei Modi der Ansprache identifiziert, mit denen der Staat im Laufe des letzten Jahrhunderts den Konsumenten zu Leibe rückte – fordernd, aber auch als Wohlfahrtsstaat. Der zweite Teil widmet sich exemplarisch drei Institutionen, die Staat und Gesellschaft zusammenführen: dem Parlament, der Meinungsforschung und der öffentlichkeitsaffinen Geschichtswissenschaft.

1. Einleitung

2005 schrieb Gertrud B. einen kurzen Text, in dem sie sich erinnerte, wie sie die Vorgeschichte und Anfänge der Wohlstandsgesellschaft in Österreich erlebt hatte. Sie begann folgendermaßen:

1945: Zuerst zu der immer wieder gestellten Frage: „Habt ihr an den Aufbau geglaubt?“ Ja! Von der Stunde 0 an mußte es ja wieder aufwärts gehen! Und es ging bergauf! Mühsam – einmal kein Wasser, einmal keinen Strom, einmal kein Gas ... das alles wurde schon so oft beschrieben; auch das Basteln, Holz sammeln, Tischlern, Stricken, Reparieren usw. Aber eines Tages erschien wieder eine Zeitung mit Modebildern und es gab wieder ein Kleidungsstück zu kaufen. Meine Freundinnen – alle über 80 – necken mich noch heute damit, daß ich die ersten Nylonstrümpfe hatte! (Gudrun B. 2005).¹

Weiterhin berichtete sie unter anderem, dass es 1949 mit der Mode wieder besser geworden sei und dass es 1951 schon Reisebürowerbung gegeben habe. Sie fuhr nach Grado – noch mit der Bahn – aber: „1958 wurde endlich im Familienverband ein Auto angeschafft.“ Der Text ist nur zwei Seiten lang und im Grunde eine Liste von Marksteinen der Konsumerfahrung mit kurzen erzählerischen Passagen, die sich an einzelnen Konsumgütern und Dienstleistungen aufhängen. Die Verfasserin schloss mit der Bemerkung: „Dann kamen die 60er Jahre und die Nachgeborenen, die das alles ‚schon 100x‘ gehört hatten, und viele neue Erfindungen leiteten zu Veränderun-

¹ Dieser und die im Folgenden zitierten autobiographischen Texte stammen aus der Dokumentation lebensgeschichtlicher Aufzeichnungen, Institut für Wirtschafts- u. Sozialgeschichte, Universität Wien.

gen über.“ Wir haben es mit der Erfahrung einer nicht weiter prominenten Österreicherin mit einem bürgerlichen Sozialprofil zu tun. Es ist eine individuelle Erfahrung, in wesentlichen Punkten teilt die Autorin sie aber mit vielen anderen Menschen. Darauf bezog sie sich im Text immer wieder, etwa indem sie betonte, dass bestimmte Erfahrungen im Nachkriegsösterreich schon so oft erzählt worden seien.

Der Text von Gertrud B., auf den der Beitrag gegen Ende zurückkommen wird, legt insofern eine falsche Fährte, als er die Erfahrung einer Konsumentin ins Zentrum rückt. Der Untertitel des Beitrags hingegen positioniert Österreich, nicht die Konsumenten als Ausgangspunkt. Österreich bezeichnet hier einen Staat mit Bürgern, Territorium und einer Bürokratie, die beides verwaltet, eine Nation im Sinn imaginierter Gemeinschaft und zusammengenommen einen Nationalstaat. Und auch das Possesivpronomen „seine“ ist absichtsvoll gewählt. Denn im Folgenden soll es darum gehen, wie der Staat diskursiv Konsumenten als die Seinen in Anspruch nahm. Michel Foucault hat auf die Ambivalenz von Subjektivierung zwischen Selbststilisierung und Unterwerfung hingewiesen und entlang seines Konzepts der *Gouvernementalität* mit der Gestaltung von Staatlichkeit in Verbindung gebracht (Foucault 2004; Bröckling/Krasmann/Lemke 2010). Insofern sich Menschen wesentlich durch das Konsumieren als Subjekte konstituieren, ist die Beanspruchung der Konsumenten durch den Staat ein ebenso wesentliches Instrument, um staatsbürgerliche Bindungen herzustellen. Die angelsächsische Forschung hat den Begriff des *citizen-consumer* geprägt (Cohen 2004; Kroen 2003; Soper/Trentmann 2008), um eine politisch vieldeutige Kopplung anzusprechen: Die Konsumentenrolle verband sich im 20. Jahrhundert in unterschiedlichen Mischungsverhältnissen mit zivilgesellschaftlichem Engagement und Affirmation staatlicher Zugehörigkeit, letzteres als Selbstdeutung und als Anforderung durch staatliche Eliten. Wie in vielen westeuropäischen Ländern stabilisierte auch in Österreich nach 1945 diese Kopplung den Nationalstaat.²

Dem spürt der vorliegende Beitrag nach. In einem ersten Teil wird er zwei ideologische Perspektiven und drei Modi der Ansprache identifizieren, mit denen der Staat im Laufe des letzten Jahrhunderts den Konsumenten zu Leibe rückte – fordernd, aber auch als Wohlfahrtsstaat, um abzusichern und zu ermöglichen. Ein zweiter Teil wird sich exemplarisch drei Institutionen widmen, die Staat und Gesellschaft zusammenführen: das Parlament, die Meinungsforschung und eine öffentlichkeitsaffine Geschichtswissenschaft. Es wird um Aneignung gehen, aber der Fokus liegt nicht auf jener des Staats durch die Konsumenten, sondern umgekehrt darauf, wie sich der Staat die Konsumenten aneignete. Das ist nun dezidiert nicht die Perspektive der „Adressaten staatlichen Deklamierens“,³ sondern die der adressierenden Akteure, der Politiker, Bürokraten, Journalisten und Konsum-Experten aller Art. Wenn wir außer Acht lassen, dass diese Träger staatlicher Macht, *cultural intermediaries* und *social engineers*, selbst Staatsbürger und Konsumenten sind und sich damit die Deklamation auch an sie richtet, so ist zumindest festzuhalten: Das Deklamieren über die Konsumenten setzt voraus, dass mehr oder minder präzise Vorstellungen über, Beobachtungen von und Eindrücke zu ihren Perspektiven und Wahrnehmungsmustern vorliegen. Diese mögen zwar oft als unverzerrte Repräsentation auftreten. Etwas zu repräsentie-

2 Vgl. zur Nationalisierung in den Nachkriegsgesellschaften Europas, den USA, Lateinamerikas und Südostasiens u.a. Carter 1997; Cohen 2004; Garon 2006; Kühschelm/Eder/Siegrist 2012.

3 So formulierte es der Programmfolder zur Tagung „Mensch und Staat“.

ren heißt aber auch, an seine Stelle zu treten. Diese Ambivalenz ist nicht nur der parlamentarischen Demokratie in ihrem Kern und somit dem Handeln von Politikern in diesem institutionellen Gefüge eingeschrieben. Sie betrifft auch Markt- und Meinungsforscher, die durch ihre sozialwissenschaftlichen Methoden Zugang zu den Sichtweisen und Verhaltensmustern der Konsumenten eröffnen wollen. Die Geschichtswissenschaft hielt indes Abstand zum Thema des Konsumierens und der Konsumenten, solange sie traditionelle Politikgeschichte betrieb. Mit der Zuwendung zur Sozialgeschichte und mehr noch mit der alltagsgeschichtlichen Perspektivierung seit den 1980er Jahren begann sie jedoch, Konsum historisch zu rekonstruieren. In der Kommunikation mit einer breiten Öffentlichkeit, etwa im Rahmen historischer Ausstellungen, illustrierte sie nun auch die Beziehung von Staat und Konsument.

2. Der österreichische Staat und die Konsumenten – ein historischer Abriss

Fragen des Konsums waren zwar schon in der Phase der frühneuzeitlichen Konstituierung von Staatlichkeit präsent, doch rückten sie seit dem späten 19. Jahrhundert deutlich stärker in den Blick. Massenproduktion verlangt Massenkonsum, und beides zusammengenommen verdichtete die Beziehung zwischen dem Staat und den Menschen. Die ersten Schritte zum Aufbau eines Sozialversicherungssystems orientierten sich an den Risiken arbeitender Menschen, sicherten aber auch ihre Fähigkeit zu konsumieren. Sukzessive wurde Massenkonsum als Grundlage einer florierenden Wirtschaft zu einem Thema, aus dem man wirtschafts- und sozialpolitische Konsequenzen zog. Charles Maier hat für einen Zeitraum von etwas über einem Jahrhundert, der in den 1850er und 1860er Jahren begann und bis in die 1970er Jahre reicht, von einem Leviathan 2.0 gesprochen (Maier 2012; vgl. auch Osterhammel 2011: 818-906). Dieser hegte nicht nur in neuer Weise die Ambition, in den Alltag der Menschen hineinzuwirken, sondern verfügte auch über die Mittel dazu.

Auf zwei ideologisch unterschiedlichen Wegen rückte der Staat an den Konsum heran: erstens auf Seiten des Bürgertums durch die nationalisierende Deutung und Konstituierung von Gesellschaft. Die Nation erwies sich auch als eine durch den Staat geförderte und geforderte Gemeinschaft der Konsumierenden. Ihr wirtschaftspolitisches Äquivalent war die Vorstellung einer Nationalökonomie. Die industrielle Produktion sollte innerhalb des nationalstaatlich geschlossenen Gefäßes ihre verlässlichsten Abnehmer finden, ergänzt durch internationale, am besten imperial gefestigte Absatzmärkte. Zweitens visierte die Arbeiterbewegung eine soziale Verbreiterung des Konsums an, und seit dem frühen 20. Jahrhundert eröffneten sich ihr zunehmend Chancen auf Teilhabe an der Regierungsmacht. Unabhängig von kurz- und mittelfristig wirksamen Widerständen, Verzögerungen und Rückschlägen kam die Sozialdemokratie langsam im bürgerlichen Staat an. Die Kombination aus bürgerlicher und sozialdemokratischer Politik sah für die Staatsbürger als Konsumenten vor: die Verpflichtung des Kaufverhaltens auf die Nation, ein kommodifiziertes Wohlbefinden, dem eine zu hebende Kaufkraft als Basis diene, sowie die Forderung nach einem normalen, ‚vernünftigen‘ Konsumieren. Letztere war das moralisierende, oft paternalistische Pendant der Vorstellung von Lebensstandard und richtete sich gegen Abwege, wie sie etwa Alkoholismus und Verschuldung darstellten.

In einer deutschnationalen Zukunftsperspektive für die Habsburgermonarchie entwickelte 1915 Erich Pistor, einflussreicher Sekretär der Wiener Handelskammer,

die Vorstellung einer Verklammerung von Nationalismus, Massenkonsum und imperialer Ambition, bezeichnenderweise unter den Bedingungen des Ersten Weltkriegs. In seiner Schrift „Österreich-Ungarns Volkswirtschaft“ erklärte er:

Auf eines dürfte die moderne Volkswirtschaftspolitik in Zukunft besonders und steigend Rücksicht zu nehmen gezwungen sein, auf die Konsumpolitik im Interesse der Bevölkerungsmassen (Pistor 1915: 150).

An anderer Stelle warnte er,

daß die Forderung moderner Konsumpolitik, die auf die Erzielung eines befriedigenden Lebensstandard der Masse, auf Hebung von Kultur und Bildung abzielt, von den Massen selbst in allernächster Zeit mit ganz anderer Intensität vertreten und wahrscheinlich auch durchgesetzt werden dürfte, als bisher (Pistor 1915: 152).

Damit hatte er Recht. Ihre Forderungen setzten Arbeiter und Arbeiterinnen sowie heimgekehrte Soldaten 1918/19 jedoch im Zuge einer Revolution durch, die der Niederlage folgte, nicht im Rahmen eines deutschen Siegfriedens. Es begann keine vom Staat im Verein mit einem nationalliberalen Bürgertum getragene *progressive era*⁴ im deutschen Machtbereich; vielmehr führte der Druck sozialistischer Bewegung, gelenkt und gebremst von der Sozialdemokratie, den Staat an Arbeitnehmer- und Konsumenteninteressen heran.

Zur Integration der Arbeiterpartei in den Staat, neben der bürgerlich-nationalistischen die zweite Variante, die auf eine verdichtete Beziehung des Staats zu den Menschen als Konsumenten hinausläuft, kam es im Österreich der 1920er Jahre auf gesamtstaatlicher Ebene nur vorübergehend. Die Sozialdemokratie zog sich in das Rote Wien und einige andere urbane Inseln zurück, um den Ausbau öffentlicher Leistungen zur existenziellen Absicherung zu betreiben und eine ‚fordistische‘ Transformation der Gesellschaft einzuleiten (Mattl 2000: 48). An ihrer eigenen Republik der Konsumenten arbeiteten zudem seit der Jahrhundertwende die sozialdemokratischen Konsumgenossenschaften. Sie galten neben Partei und Gewerkschaft als dritte Säule der Arbeiterbewegung. Auf ihrem konsumpolitischen Engagement ruhte der Anspruch der Sozialdemokratie, Konsumentenangelegenheiten zu vertreten. Abseits der sozialdemokratischen Gegenwart kümmerte sich der Staat in den 1920er Jahren wenig um die Menschen als Konsumenten. Die Sozialdemokratie hatte bei Kriegsende die Einrichtung einer Konsumentenkommission ventiliert, als Ergänzung zu Handels-, Landwirtschafts- und Arbeiterkammern. Wie in der Weimarer Republik scheiterte auch in der Ersten Republik Österreich die Institutionalisierung von Konsumenteninteressen in Form eigenständiger, vom Staat anerkannter Kammern (Torp 2011: 139-163). Das Projekt kam nicht über das Planungsstadium hinaus. Ähnlich erging es einem „Zentralausschuss für Konsumenteninteressen“. Zwar kündigte 1922 eine Verordnung die

4 Um den für die USA geprägten Terminus zu verwenden. Er bezeichnet die wachsende Bereitschaft zur sozialen Inklusion einer (weißen) Arbeiterklasse, die mit Imperialismus, Nationalismus und der rigiden Exklusion von Nicht-Weißen einherging.

Schaffung dieses interministeriellen Beirats an, aber das Gremium trat nie zusammen (Baltzarek 1976: 221 f.).

Die fortgesetzt schwierige volkswirtschaftliche Situation ließ allerdings im Handelsministerium und den Interessenverbänden der Unternehmer die Idee aufkeimen, dass man die Staatsbürger, vor allem die weiblichen, zum Kauf österreichischer Waren bewegen sollte – durch Propaganda, da man aus außenwirtschaftlichen Gründen nicht auf Schutzzölle bauen konnte, um die Bevorzugung der heimischen Produkte zu erreichen. Die Kampagne „Kauft österreichische Waren“ war eine von weltweit unzähligen Kampagnen, die in den 1920er Jahren patriotischen Konsum propagierten. Die österreichische Eigenheit bestand allerdings darin, dass sich die unübersehbare wirtschaftliche Misere mit nicht konstanter, aber durchgängig hoher Arbeitslosigkeit schwer als eine nationalökonomische darstellen ließ, da die deutsche Nation und der österreichische Staat nicht miteinander kongruierten.

Eine noch stärkere Zurückhaltung im Zugriff auf die Konsumenten, in den Leistungen für sie und in den Erwartungen an sie, brachte der ständestaatliche Korporatismus. Der „Universalismus“ seines Meisterdenkers Othmar Spann fand für Massenkonsum so wenig Platz wie für industrielle Massenproduktion. Ein idealisiertes Mittelalter mit gewerblichen Korporationen und Durchgeistigung statt Markenprodukten waren die Leitvorstellungen. Einige Monate nach Ausschaltung des Parlaments hielt Bundeskanzler Engelbert Dollfuß im September 1933 am Wiener Trabrennplatz eine programmatische Rede. In einer von Zeithistorikern vielzitierten Passage dieser insgesamt vielzitierten Rede entwarf er ein Idyll agrarischer Subsistenz

Im Bauernhause, wo der Bauer mit seinen Knechten nach gemeinsamer Arbeit abends am gleichen Tisch, aus der gleichen Schüssel seine Suppe isst, da ist berufsständische Zusammengehörigkeit, berufsständische Auffassung. Und verschönert wird das Verhältnis noch, wenn sie beide noch nach Feierabend zum Rosenkranz sich niederknien. Dieses Zusammengehörigkeitsgefühl muß in uns wieder wach werden. (Dollfuß/Weber 1935: 32 f.).

Dollfuß formulierte das Ideal einer durch katholische Gläubigkeit verschönerten Knappheit. Das gezeichnete Bild impliziert – in einer für das konservative Regime charakteristischen Weise – die Ablehnung einer fordistischen Gesellschaft im Zeichen von Massenproduktion und -konsum. Die kulturell begründete Abneigung fügte sich zu einer Austeritätspolitik, wie sie die orthodoxe Ökonomie damals wie heute als Weg aus der Finanzkrise empfahl. Die Bundesregierung hielt an diesem Kurs strikt fest und verschärfte die durch die globale Depression ohnehin schwierige ökonomische Lage (vgl. Senft 2002: 243-259). Die Kaufkraft erholte sich bis 1937 nicht, war aber eben auch kein zentrales Anliegen des Regimes. Der Nationalsozialismus hingegen hatte den Lebensstandard des Herrenmenschen im Blick und stellte Massenkonsum in Aussicht – wengleich auf dem Rücken von Massenvertreibung und Massenvernichtung. Eingelöst wurden die hochfliegenden Konsumversprechen größtenteils nicht (Berghoff 2009; König 2004), auch nicht für die 1938 angeschlossene „Ostmark“.

Das österreichische Territorium wurde 1945 zwar neuerlich aus einem imperialen Zusammenhang herausgelöst. Doch die Etablierung einer zur Kleinstaatlichkeit passenden Nationalökonomie gelang weit besser als nach 1918, da der zweite Anlauf auf

ein günstigeres weltwirtschaftliches Klima traf. Supranationale Institutionen banden unter der Ägide der USA den Welthandel in ein stabiles Regelgeflecht und *das General Agreement on Tariffs and Trade* (GATT) leitete eine bis in die Gegenwart dauernde Handelsliberalisierung ein. Beides entsprach dem Interesse hochindustrialisierter Kleinstaaten, da sie stärker exportabhängig sind als große Volkswirtschaften. Bis in die 1970er Jahre konnten sie zudem einen selektiven Protektionismus aufrechterhalten und ihre je spezifischen Wege in die Wohlstandsgesellschaft nehmen. Anders als in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts schien nun auch in Kleinstaaten Wirtschaft als nationale Ökonomie handhabbar – als ein mit dem Nationalstaat deckungsgleicher Markt. Die volkswirtschaftliche Monade trat über stabile Außenbeziehungen in Kontakt zu anderen nationalökonomischen Gefäßen – nicht selbstgenügsam, aber hinreichend geschlossen, um Steuerung und nationale Besonderheiten zu erlauben (Müller 2008: hier 32 f.; Katzenstein 1985). Die Jahrzehnte nach dem Zweiten Weltkrieg lassen sich daher als Höhepunkt einer Nationalstaatlichkeit interpretieren, die vor dem Hintergrund der Zwänge und Garantien einer zwischen den Supermächten USA und Sowjetunion geteilten Welt ihre Legitimation auf Wohlfahrt und Wohlstand anstelle militärischer Ambition baute. Eine solche Gewichtung kam gerade Kleinstaaten, die allenfalls „Kulturgroßmacht“ sein konnten, sehr entgegen. Wenn selbst die USA, wie Paul Krugman argumentiert, seit dem New Deal zu einer „insurance company with an army“ (Krugman 2011) mutierte, so gilt für die Republik Österreich seit den 1950er Jahren, dass sie ein allenfalls leicht bewaffnetes Versicherungs- und Infrastrukturunternehmen ist.

Im wiederhergestellten Kleinstaat Österreich kumulierten konservative und sozialdemokratische Stränge zu einer Verdichtung der Beziehung von Staat und Konsum. Die konservativen Eliten propagierten die kulturelle Eigenart des *homo austriacus*. Sie setzten damit die Rhetorik des Dollfuß-Schuschnigg-Regimes fort, die sie nun aber gegen einen großdeutschen Nationalismus wandten und auf eine österreichische Staatsnation bezogen. Staat, Ökonomie und Kultur trafen einander in der Nation: als Staatsnation, als Nationalökonomie und in einer als spezifisch österreichisch inszenierten Alltags- und Hochkultur (Breuss/Liebhart/Pribersky 1995; Bruckmüller 1996; Brix/Bruckmüller/Stekl 2004/05). Dank der Großen Koalition zwischen Sozialdemokratie und Österreichischer Volkspartei sowie der neokorporatistischen Sozialpartnerschaft war außerdem die Partei der Arbeiterbewegung, die nunmehr als Sozialistische Partei Österreichs (SPÖ) firmierte, im Staat endgültig angekommen – und damit auch der Anspruch auf die Repräsentation der Konsumenten.

Schon die Werbung der 1920er Jahre hatte die Möglichkeit einer Konsumgesellschaft suggeriert, und selbst damals war das keine von aller Erfahrung abgeschnittene Phantasiewelt. Die Konsummöglichkeiten vieler Österreicher erweiterten sich, nicht zuletzt dank staatlicher Eingriffe, unter anderem in den Wohnungsmarkt durch Mieterschutzregelungen und kommunalen Wohnbau (vgl. Eder 2003: 204). Aber von Prosperität konnte in den 1920er Jahren nie die Rede sein. Viel gewonnenes Terrain wurde außerdem durch die Weltwirtschaftskrise zunichte gemacht. Der Aufschwung in der zweiten Hälfte der 1950er Jahre war indes nicht bloß Erholung wie Mitte der 1920er Jahre, sondern ein Boom, der mit leichten Dellen bis Ende der 1970er Jahre anhielt. Seit Mitte der 1950er Jahre stieg parallel zu dem lange anhaltenden Wirtschaftsaufschwung die Kaufkraft der Österreicher. Eine Wohlstandsgesellschaft mit Markenprodukten, neuen Vertriebschienen und Mobilität auf Basis privater Motori-

sierung zeichnete sich ab. Die Rede vom Lebensstandard gehörte in der Zweiten Republik zum Repertoire von Medien und Politik, und zugleich gewann Österreich in den Augen seiner Bürger die Dignität eines Nationalstaats.

3. Die Konsumenten sprechen (lassen)

3.1 „Wir Konsumenten“ im Parlament

Parlamentsabgeordnete können sich als Sprachrohr von bestimmten Gruppen geben – auf der konkreten verbalen Ebene z.B., indem sie ein die abwesenden Bürger einbeziehendes „Wir“ verwenden (vgl. Wodak 1998: 99-102). Nicht jeder ist Bauer, Beamter, Angestellter, nicht jeder ist auch nur Produzent oder Erwerbstätiger, jeweils rund die Hälfte der Menschen, nicht aber der Abgeordneten sind Frauen. Hingegen ist ausnahmslos jede und jeder Konsument bzw. Konsumentin. Sogar wenn man den Begriff auf die eigenständige Marktentnahme durch Kauf beschränkt, bezieht er fast alle Erwachsenen und älteren Kinder ein. Wann sagten also österreichische Abgeordnete im Nationalrat und Bundesrat: „wir Konsumenten“? Die digitalisierten Protokolle ermöglichen eine Phrasensuche, die ein paar Varianten berücksichtigt (wir Konsumenten/Verbraucher, wir als Konsumenten/Verbraucher).⁵ Von 1953 bis 1983, von der siebten bis zur fünfzehnten Legislaturperiode, findet man diese Wendungen siebenundzwanzigmal. Überwiegend etikettierten sich Abgeordnete der Sozialdemokratie als Vertreter der Konsumenten, genauer gesagt zwanzigmal. Deutlich seltener, nur siebenmal, legten sich Mandatäre der christdemokratischen Österreichischen Volkspartei (ÖVP) diese Sprecherposition zu. Die deutschnationalistischen Freiheitlichen bzw. ihre Vorgängerpartei, der Verband der Unabhängigen, taten das gar nicht. Am häufigsten brachte sich Oskar Weihs von der SPÖ, in der Regierung Kreisky Landwirtschaftsminister, als Konsument ins Spiel. Den engeren thematischen Zusammenhang des Konsumenten-Wir bildeten bei Weihs und anderen Abgeordneten häufig die Angemessenheit und die Regulierung des Milchpreises. Die Wortmeldungen, in denen die Adressierung „wir Konsumenten“ vorkam, bezogen sich mit wenigen Ausnahmen auf Landwirtschaftspolitik und Grundnahrungsmittel. Die Konsumenten hatten in diesen Debattenkontexten ein klares Gegenüber, dessen Interessen quer zu ihren eigenen lagen: „wir Bauern“. In den dreißig Jahren von 1953 bis 1983 konnte man in Nationalrat oder Bundesrat an die hundertmal das emphatische Bekenntnis vernehmen, selbst Bauer zu sein und die Perspektive der Bauern zu vertreten – deutlich häufiger als „wir Konsumenten“. Ob sich Abgeordnete in ihren Reden explizit einer sozialen Gruppe zuordneten, hing somit nicht von der Größe der Bevölkerungsgruppe ab oder davon, wie zahlreich sie unter den Mandatären vertreten war. Vielmehr kam es darauf an, ob sich die Mandatäre als deren Vertreter gerieren wollten. „Wir [als] Beamte“ wurde z.B. nur zweimal geäußert, obwohl es unter den Parlamentariern stets viele Beschäftigte im öffentlichen Dienst gab. Selten fiel auch die Phrase „wir Arbeiter“, gerade elfmal und meist als Doppelidentifikation „wir Arbeiter und Angestellte“. Unter den Abgeordneten, die sich im Parlament der Phrase „wir Konsumenten“ bedienten, sind Frauen, wenig überraschend, mit einem Drittel der Wortmeldungen überrepräsentiert, nimmt man die geringe Zahl der Parlamentarierinnen als Maßstab (im Betrachtungszeitraum stellten Frauen nur rund 8% der Abgeordne-

⁵ <http://www.parlament.gv.at/PAKT/STPROT/> (1.4.2015).

ten). Das entsprach der bürgerlichen Geschlechterordnung, die das Konsumieren als gesellschaftlich verantwortliche Tätigkeit bei den Frauen in ihrer Rolle als Hausfrauen platzierte.

Die Verteilung des „Wir Konsumenten“ auf die Parteien ist ebenso aussagekräftig: In der Zweiten Republik übernahm es weiterhin die Sozialdemokratie, die Perspektive der Konsumenten politisch zu artikulieren, während die Volkspartei kein Volk der Konsumenten vor Augen hatte, sondern der Stände, parteiorganisatorisch nun Bünde genannt. Bruno Kreisky, gerade Bundeskanzler geworden, versprach 1971 in seiner Regierungserklärung, dem Konsumentenschutz besondere Aufmerksamkeit zu widmen, um es „den Verbrauchern [zu] erleichtern, die ihnen gebührende Schlüsselstellung im Rahmen der Marktwirtschaft einzunehmen“ (Nationalrat, 27.4.1970, 18). Als Stephan Koren, Finanzminister der Regierung Klaus, im Nationalrat eine Zwischenbilanz von „300 Tage Kreisky“ zog, warf er dem Bundeskanzler und der SPÖ vor, Interessengruppen gegeneinander auszuspielen: „die Bauern gegen die Wirtschaftstreibenden, die Arbeitnehmer gegen die Unternehmer, die Bauern gegen die Konsumenten“ (Nationalrat, 17.2.1971, 2771).

„Wir Konsumenten“ meinte zumeist eine Gruppe, deren Rechte es zu wahren galt; in einigen Fällen auch Staatsbürger, die eine Leistung für die Gesellschaft oder bestimmte Gruppen, etwa zugunsten der Bauern, erbrachten. Zur Behauptung von Weihs, „wir Konsumenten“ wären „seit eh und je gegenüber den Problemen unserer Landwirtschaft einsichtsvoll gewesen“, vermerkte das Protokoll „ironische Heiterkeit bei bäuerlichen Abgeordneten der ÖVP“ (Nationalrat, 13.3.1963, 194). Selten – und zumeist von Abgeordneten der ÖVP vorgetragen – verknüpfte die Identifikation mit den Konsumenten Forderungen an ihr Verhalten: etwa das Wirken der Bauern mehr zu würdigen oder bevorzugt österreichische Waren einzukaufen.

3.2 Der Zugriff der Meinungsforschung

Wenn sich die Abgeordneten als authentische Repräsentanten eines Konsumenten-Wir darstellten, so handelte es sich um eine Pose mit ungewisser Relation zu den Meinungen und Wahrnehmungen der vielen, der Masse der Konsumenten. Diese Wissenslücke zu schließen versprach eine quantifizierende Meinungs- und Marktforschung, die sich in den 1950er Jahren in den kontinentaleuropäischen Ländern neu etablierte (Brückweh 2011; Berghoff/Spiekermann 2012). Ganz neu war sie nicht. Schon in den 1920er Jahren hatte man etwa für die Kampagne „Kauft österreichische Waren“ erwogen, Konsumenten zu befragen, um zu erfahren, wie sich die Österreicher zur Forderung des Staates nach einem patriotischem Kaufverhalten stellten. Es fehlte allerdings an Ressourcen, und das einschlägige Marktforschungs-Know-how war erst in Ansätzen verfügbar bei einigen großen Unternehmen und etwas später bei der Wirtschaftspsychologischen Forschungsstelle rund um Paul Lazarsfeld. Die Sozialtechnik repräsentativer Erhebungen entstand an einem Schnittpunkt von kommerziellen Interessen und dem Wunsch, Wissen für Sozialreform und Staatsintervention zu erarbeiten (Schwarzkopf 2011; 2012). Im Österreich der 1930er Jahre wurde allerdings ein Teil dieser Anfänge mit seinen Protagonisten vertrieben. Außer Verfolgung und Marginalisierung hatte ihnen die faschistische Herrschaft nichts zu bieten. Doch ein zweiter Anfang im Nationalsozialismus lag ebenfalls am Kreuzungspunkt von Geschäft und Staat. Die von Wilhelm Vershofen gegründete Gesellschaft für Kons-

umforschung richtete 1941 einen Ableger in Wien ein (Grünwald 1963: 8 f.).⁶ Das Wiener Institut für Verbrauchs- und Absatzforschung sollte den deutschen Imperialismus in Südosteuropa begleiten, wie schon die Beteiligung der Südosteuropäergesellschaft anzeigte. 1948 rief der wissenschaftliche Leiter dieser Filiale der GfK in Wien ein Institut für Industrieforschung ins Leben, das sich methodisch an Vershofen orientierte. An der Wende der 1950er Jahre trat außerdem Walter Fessel mit einem Institut für Markt- und Meinungsforschung auf den Plan, das später mit der Gesellschaft für Konsumforschung fusionierte. Neben ‚deutschen‘ Traditionslinien spielte jedoch der transatlantische Transfer von sozialwissenschaftlichem Know-how eine prägende Rolle. So wurde 1949 ein österreichisches Gallup-Institut gegründet. Die Sozialwissenschaftliche Studiengesellschaft wiederum, die zu Beginn der 1960er Jahre ihre Tätigkeit aufnahm, berief sich gerne auf Paul Lazarsfeld als Forscher von Weltruf, der seit seiner Emigration in den USA lebte.⁷

1955/56 umkreiste das Institut für Markt- und Meinungsforschung mit einer Reihe von Erhebungen die nationale Identifikation der Österreicher. Der im Mai 1955 unterzeichnete Staatsvertrag, der die Besetzung durch die Alliierten beendete, legte patriotische Themen nahe. So wollte man in einer im Dezember 1955 und Jänner 1956 durchgeführten Repräsentativbefragung wissen: „Kauft man österreichische Waren?“ (Querschnitte der öffentlichen Meinung 1956: 27-31) Bevor das Institut mögliche volkswirtschaftliche Konsequenzen des patriotischen Kaufs in den Raum stellte, fragte es die Auskunftspersonen, nach welchen Kriterien sie eine gewichtigere Kaufentscheidung trafen. Das Erzeugungsland spielte unter den vier angebotenen Kriterien die geringste Rolle – nach der Marke, dem Preis als Indikator für Qualität und dem Vertrauen in den Verkäufer. Nur 38% der Befragten, Männer signifikant häufiger als Frauen, erklärten, dass sie beim Kauf eines Produkts schon einmal darüber nachgedacht hätten, ob es sich um ein österreichisches oder ausländisches Erzeugnis handelte. 54% stimmten allerdings zu, dass der Kauf ausländischer Waren Arbeitslosigkeit verursachen könnte, und weitere 23% entschieden sich für die Aussage: „Würde sie etwas, aber nicht viel steigern.“ Beide Argumente waren bereits in der Zwischenkriegszeit für die Kampagne „Kauft österreichische Waren“ verwendet worden. Die Antworten zeugen von der Eingängigkeit der Vorstellung, die Wirtschaft sei ein national(-staatlich) geschlossener Kreislauf. Das Institut bezweifelte aber, dass Werbung die Endverbraucher zum gewünschten Verhalten animieren könnte. Es gibt in der Tat Hinweise, dass Konsumenten die pauschale Forderung nach patriotischem Einkauf in Wohlstandsgesellschaften überwiegend als Zumutung wahrnehmen. Der Staat mischt sich hier in einen Bereich ein, als dessen Signum die Freiheit der Wahl propagiert wurde und wird. Der Staat mochte den nationalökonomischen Raum zur Verfügung stellen und durch seine Wirtschaftspolitik für das steigende Nationalprodukt sorgen. Er sollte sich durch Regulierung und Schutzbestimmungen darum kümmern, dass der Verbraucher am Markt nicht übervorteilt wurde; und er sollte durch das soziale Sicherheitsnetz, das Lebensrisiken abfederte, Ressourcen für den Konsum freisetzen. Die bunte Möblierung des nationalen Raums durch Konsumgüter war nicht seine

6 Einen knappen Abriss der Entwicklung von Marktforschung in Österreich bietet Ellmeier 1998: 119-126.

7 Vgl. den Nachruf auf Paul Lazarsfeld: *Journal für angewandte Sozialforschung* 63/3, 1.

Sache – nicht einmal im Österreich der Nachkriegszeit mit seinem großen verstaatlichten Wirtschaftssektor, der freilich vorwiegend im Grundstoffbereich produzierte.

Während die Verpflichtung des Einkaufsverhaltens auf die Nation verhaltene Reaktionen evozierte, war die Vorstellung von Wohlstand als Bestätigung der Nation unbestritten. Die Sozialwissenschaftliche Studiengesellschaft konstatierte in ihrer Zeitschrift „Die Meinung“ Anfang der 1960er Jahre, dass „das Nationalbewußtsein weitgehend von der Überzeugung abhängig ist, daß der Staat in dem man lebt, lebensfähig ist“ (Das österreichische Nationalbewußtsein 1962: 2). Man ging zwar davon aus, dass Österreich seine Lebensfähigkeit und seine Existenzberechtigung inzwischen „glänzend bewiesen“ habe, doch wurde gefragt: „Haben aber die wirtschaftlichen und politischen Erfolge auch zu einem neuen, republikanischen Patriotismus geführt? Diese Frage wurden [sic!] 1000 Männer [sic!] und Frauen vorgelegt“ (ebenda). Ob die Frage tatsächlich genau so lautete, geht aus dem Artikel nicht klar hervor. Methodisch wäre das bedenklich. Jedenfalls meinten 45% der Befragten, Frauen häufiger als Männer, dass die Österreicher nun patriotischer als vor dem Krieg seien. Von denjenigen, die dieser Aussage zustimmten, wählten wiederum 44% aus einer Liste an Gründen die Angabe: „weil es uns besser geht“. Die Zeitschrift folgerte daraus: „Die Mehrheit der Frauen hat den tiefreichenden Zusammenhang zwischen der günstigen materiellen Entwicklung in Österreich und der Notwendigkeit eines nationalen Selbstbewußtseins gefühlsmäßig erfaßt“ (ebenda). Die Gesellschaft führte ein paar Jahre später auch eine groß angelegte empirische Erhebung zum österreichischen Nationalbewusstsein durch (Das Nationalbewußtsein der Österreicher 1965: 8-11). Die Präsentation der Ergebnisse leitete „Die Meinung“ mit einer Definition des Begriffs der Nation als Staats- und Willensnation ein. Danach umriss sie in wenigen Sätzen, wie sich die Haltung der Österreicher diesbezüglich entwickelt habe. Zuerst seien sie zwar für den Anschluss gewesen. „Die Praxis des Hitlerfaschismus hat die Österreicher jedoch von allen Anschlußgedanken geheilt. Plötzlich besannen sie sich auf ihre Eigenart, wurden selbstbewußt, bauten auf, was zerstört war, vollbrachten das ‚österreichische Wunder‘ und leben heute – trotz aller Einschränkungen – so gut wie nie zuvor“ (ebenda: 8). Die Auskunftspersonen wurden in der Erhebung als erstes gefragt: „Wann ist es Ihrer Meinung nach dem Österreicher am besten gegangen?“ Verschiedene Zeiträume standen zur Auswahl, 62% orteten diese Phase „erst in den letzten Jahren“ und weitere 17% in der Zeit seit 1955. Als zweites wurde gefragt, in welchem Land der/die Betreffende am liebsten leben würde. Erst danach kam die Erhebung zum Kern der Sache und wollte wissen, ob Österreich eine Nation sei: 47% der Befragten stimmten dem zu, weitere 23% gaben an, die Österreicher würden „beginnen, sich langsam als Nation zu fühlen“. Was hatte die Untersuchung nach Ansicht der „Meinung“ gezeigt? „[...] was sich in hundert anderer Lebensäußerungen unseres Volkes nach 1945 kundgetan hat: Die Österreicher fühlen sich in ihrer überwiegenden Mehrheit als eigenständige Nation“ (ebenda: 11).

An der Rahmenerzählung zur Erhebung fällt ihre Emphase und die politische Anschlussfähigkeit auf. Das ist insofern nicht verwunderlich, als die Studiengesellschaft von sozialdemokratischen Politikern und Funktionären gegründet und getragen wurde. Für die Sozialdemokratie führte der Weg zur Nation nicht über die schon im Dollfuß-Schuschnigg-Regime gepredigte kulturelle Eigenart der Österreicher, die katholisch und konservativ punziert war, sondern über den in Lebensstandard umgemünzten Erfolg der Nationalökonomie. Die Studiengesellschaft konfrontierte wohl nicht

zufällig ihre Auskunftspersonen zuerst mit einer Frage zum Wohlbefinden ‚des Österreicher‘. Die Formulierung ‚Wann ist es Ihrer Meinung nach dem Österreicher am besten gegangen?‘ (ebenda: 8) oder in der früheren Untersuchung die Begründung ‚weil es uns besser geht‘ (Das österreichische Nationalbewußtsein 1962: 2) lassen es isoliert betrachtet offen, woran denn zu messen wäre, ob es ‚uns‘ ‚besser geht‘, ob das Kriterium ein politisches, ökonomisches, moralisches oder kulturelles ist. Und doch ging man anscheinend davon aus, dass klar wäre, was unter ‚es geht uns besser‘ zu verstehen sei: ein wenig politische Souveränität, vor allem aber die üppigere Versorgungssituation und darüber hinaus – und mit noch mehr Aufmerksamkeit bedacht – die zunehmende Ausstattung der Haushalte mit langlebigen Konsumgütern. Die Publikumsmedien behandelten die Entwicklung der Motorisierung, insbesondere der Automobilisierung, als Wohlstandsfortschritt; ebenso registrierten sie die wachsende Zahl an Kühlschränken und Elektrogeräten in der Küche. Die Studiengesellschaft nahm somit durch ihre Untersuchung, deren intensive Rezeption in den Medien sie befriedigt registrierte, an einem Diskurs um Wohlstand und Nation teil. Sie speiste Wissen ein, das sie mit sozialwissenschaftlichen Methoden erarbeitete. Die Untersuchungsanordnung war allerdings auch darauf angelegt, den Konnex zu verstärken, dessen Existenz man vermutete und wünschte.

3.3 Die Geschichtswissenschaft und die Re-Konstruktion der Nation

Die Formierung der Geschichtswissenschaft im 19. Jahrhundert ist nicht von der Funktion zu trennen, die sie für die Nationalstaaten übernahm. Von deren Werden zu erzählen erachtete sie als ihre vornehmste Aufgabe. So waren und sind Historiker allenthalben an der Re-Konstruktion der Nation beteiligt (Berger 2010). Das änderten sozial- und alltagsgeschichtliche Perspektiven nicht notwendigerweise, sondern sie schufen neue Zugriffe für den Nationalstaat. Dasselbe gilt für die sich erweiternden Medien der Geschichtsvermittlung, von aufwändig inszenierten Großausstellungen bis zu den historischen Dokumentationen im Fernsehen. Vermehrt ließen sie ihrerseits die Stimmen der einfachen Bürger vernehmen und bauten Alltagsgegenstände als Exponate ein. In den 1980er Jahren nahmen Alltagsgeschichte und *public history* in Österreich wie andernorts einen markanten Aufschwung. Ob sich Ausstellungen dem ‚Roten Wien‘ oder dem ‚Zeitalter Kaiser Franz Josephs‘ widmeten, Herrschafts- und Staatsgeschichte kamen im Doppelpack mit Alltagsleben. Das sollte dem Publikum ‚Anknüpfungspunkte für eigene Erfahrungen‘ bieten (Wonisch 2008: 282). Die beteiligten Wissenschaftler und Kuratoren mochten Ausstellungen als aufklärendes, kritisches Medium verstehen, das sich an die breite Öffentlichkeit richtete, doch sie kommunizierten de facto primär mit der Mittelschicht (Mattl/Pfoser 1994: 85 f.). Um diese Mitte kreiste auch das Projekt des Wohlfahrtsstaats (Hilpert 2012), dessen Geschichte eng mit der Vorstellung nationaler Gemeinschaft verquickt ist. So entging noch die Arbeiterkultur des Roten Wiens nicht einer retrospektiven Transformation, die sie von der proletarischen Alternative zum Teil eines österreichischen Narrativs machte. Die Auseinandersetzung mit der Konsumkultur nach 1945 ließ sich erst recht nicht gegen die Nation wenden, selbst wenn man ökologische Probleme und Wohlstandslücken ansprach. Mit großem Zuspruch wurden 1985 ‚Die ‚wilden‘ fünfziger Jahre‘⁸ in der niederösterreichischen Schallaburg gezeigt; in einem runden Jubilä-

8 Zur konsumgeschichtlichen Bedeutung der 1950er Jahre vgl. Wildt 2009; Brändli 2000.

umsjahr des Staatsvertrags, wie das Vorwort des Landeshauptmanns in der Begleitpublikation betonte (Ludwig 1985: 5). Schon 1980 hatte eine vom Unterrichtsministerium beauftragte Broschüre das „Stichwort Staatsvertrag“ als doppelte Weichenstellung ausgelegt, und zwar für die „Entwicklung unseres Landes zu einem vielbeneideten Hort politischer Stabilität und wirtschaftlichen Wohlstands“ (Dusek 1980: 40). Die Fotos von Staatsakten wurden mit Abbildungen des kleinen Wohlstands bis hin zum Fernsehempfänger ausbalanciert.

Der jüngste Großauftritt von *public history* im Rahmen eines Jubiläumsjahrs der Republik fand 2005 statt. Eine Reihe von historischen Ausstellungen blickte auf „Das Neue Österreich“ (vgl. Felber 2006) zurück. So lautete der Ausstellungstitel im Wiener Schloss Belvedere, mit dem beide Republiken, die 1918 und die 1945 gegründete, gemeint waren. Ein Kapitel dieser Ausstellung wie ihrer Begleitpublikation widmete sich „Krisen und Wohlstand“ (Bachinger et al. 2005). Ein „Statistikobjekt mit Monitoren“ zeigte – so der Katalog – den „Weg vom krisengeschüttelten zum wohlhabenden Land“ (Bachinger et al. 2005: 301). Das prominent platzierte Exponat setzte die Entwicklung des Bruttoinlandsprodukts pro Kopf in Bezug zu einer Messlatte „westeuropäischen Wohlstands“ und zeigte den steilen Aufstieg vom absoluten Tiefpunkt 1945. Ende der 1970er Jahre schloss das BIP pro Kopf an Westeuropa auf, das hinsichtlich der Länder, die es konstituierten, nicht näher spezifiziert wurde. In den 1990er Jahren lag es schließlich sogar darüber: Österreich war reich geworden, reicher als relevante Andere, lautete die unmissverständliche Botschaft. Zur selben Zeit war im *Wien Museum* die Ausstellung „Die Sinalco-Epoche. Essen, Trinken, Konsumieren nach 1945“ (Breuss 2005) zu sehen. Das Stadtmuseum nahm damit eine alltagsgeschichtliche Parallelaktion vor. Während die Ausstellung im Belvedere Nationalökonomie zu vermitteln suchte, legte das *Wien Museum* den Akzent auf die Memorabilien der Massenkongsumgesellschaft. Mit weniger offenkundigem Pathos, aber nicht minder staatstragend, vermittelte die „Sinalco-Epoche“, wie die Menschen lernten, Einkaufswagen durch Supermärkte zu schieben und sich dadurch auch als Österreicher zu verstehen.

Der Ausstellung sollte auch ein Schreibaufwurf über „Last und Lust des Konsumierens 1945-1980“ zuarbeiten,⁹ den die Wiener Dokumentation lebensgeschichtlicher Aufzeichnungen (Müller 1997) versandte. Das Archiv an der Universität Wien wandte sich an ältere Menschen, die in der Hauptstadt lebten und bereits früher mit der Dokumentation in Kontakt gekommen waren. Zusammen mit einem späteren, auf Österreich insgesamt bezogenen Aufruf erbrachte die Initiative eine größere Zahl von autobiographischen Erzählungen.¹⁰ Dazu gehört auch der eingangs zitierte Text von Gertrud B. Er hat die äußere Form eines Briefs und ist geschäftsmäßig mit einem Betreff eingeleitet: „Schreibaufwurf gelbes Formular“. Parallel zum Ausbau der Sozialleistungen waren Formulare in den Nachkriegsjahrzehnten zu einem wesentlichen

9 Eine persönliche Anmerkung des Verfassers: Ich war als wissenschaftlicher Mitarbeiter für die erwähnten Ausstellungen im Belvedere und im Wien Museum tätig. Für die erstere arbeitete ich an einem Segment zu Österreichs Neutralität mit. Ein weit erheblicheres Ausmaß hatte die Beteiligung an der „Sinalco-Epoche“. Wenngleich ich nicht in den Schreibaufwurf involviert war, hat das Bemühen um analytische Distanz auch einen selbstkritischen Aspekt.

10 Genau 114 Beiträge als Reaktion auf die Aussendungen an ca. 800 Wiener Adressaten im Februar 2005 und an ca. 1.800 Personen in ganz Österreich im Dezember desselben Jahres. Für die Auskunft danke ich Günter Müller.

Mittel der staatlichen Interaktion mit der Bevölkerung avanciert (Becker 2009). Mit adäquaten Auskünften auf die bürokratische Variante des Interviews zu reagieren wurde zu einer staatsbürgerlichen Basiskompetenz, deren Beherrschung jedoch ein Marker der sozialen Position geblieben ist. Autobiographisches Schreiben ist stets in die soziale Asymmetrie eingespannt, die zwischen der Forderung nach einem Bericht und dem Bemühen, ihr Genüge zu tun, besteht (vgl. Scheule 2002: 36-39). Die Bezeichnung „Formular“ für den auf gelbem Papier gedruckten Aufruf verrät, wie die Autorin diese grundsätzliche Asymmetrie als ihr Verhältnis zu einer staatlichen oder parastaatlichen Instanz deutete. Der Schreibauftrag des Archivs lebensgeschichtlicher Aufzeichnungen unterscheidet sich vom üblichen Verwaltungsformular insofern, als er den Nutzern größere Flexibilität in der Erzählung ihrer Geschichte gewährte. Es ist ein ‚aufgeklärtes‘ Formular, zugeschnitten auf die biographische Inszenierung als Teil der bürgerlichen Öffentlichkeit. Die Überschrift gab eine Entwicklungsrichtung vor, um das Erlebte in eine kollektive Erfahrung zu transponieren: „Vom Selbstversorger zum Endverbraucher“. Den Angesprochenen wurde mitgeteilt: „Sie alle waren Augenzeugen und Mitwirkende an den Anfängen der Wohlstandsgesellschaft.“ Textbeispiele aus bereits im Archiv vorliegenden Lebenserinnerungen illustrierten, was man sich darunter vorstellen konnte. Man solle zwar „nur aufgrund eigener Erlebnisse und Erfahrungen“ schreiben, doch der Aufruf hielt Modelle des Erlebens und Erfahrens bereit, und er war mit suggestiven Etiketten durchsetzt: von „Statussymbol“ bis „Konsumwahn“, von „Trümmer und Träume“ bis „Organisieren“ und „Improvisieren“.

Die Autoren und Autorinnen, die auf die Schreibeinladung reagierten, bezogen sich vielfach auf diese Schablonen; so z. B. Ilse W., die betonte, sie habe sich dadurch angesprochen gefühlt. Ihr Verständnis der Themenstellung explizierte sie, indem sie Elemente des Aufrufs wiederholte und erläuterte, was ihr diese mitgeteilt hatten: „Bei den Fragen wurde mir klar, daß es um das sogenannte ‚Wirtschaftswunder‘ ging, wie es in Deutschland genannt wurde und auch bei uns Gültigkeit hatte.“ Die Formulierung verweist auf eine vorgängige und durch die Fragen bekräftigte Kenntnis der österreichischen Selbsterzählung. Diese setzte auf Wohlstand und auf den kompetitiven Vergleich mit der Bundesrepublik Deutschland – ähnlich wie in der DDR, nur mit einem stabilisierenden statt delegitimierenden Effekt. Ilse W. erklärte, sie habe ihre Erinnerungen längst geschrieben, doch nun wolle sie versuchen, „das Ganze zu dem passenden Thema umzufrisieren“ (Ilse W. 2005). Man wollte ja auch nützlich sein, oder um den Schlusssatz einer weiteren Autorin zu zitieren: „Ich hoffe mit meinen [sic!] Lebensbericht dem Institut, Dokumentation lebensgeschichtlicher Aufzeichnungen gedient zu haben“ (Christine C. 2008). Wem diene ihrerseits die Dokumentation? An einem für die Legitimation der Republik Österreich entscheidenden Punkt fungierte sie jedenfalls als deren verlässliches Instrument.

Gertrud B. bezog sich bereits in ihrem ersten Satz auf das offizielle Narrativ der Zweiten Republik, das deren fundierende Etappe als „Aufbau“ oder „Wiederaufbau“ fasst. Die politischen Eliten forderten die Bevölkerung seit 1945 konsequent auf, an den Staat Österreich zu glauben, wovon man in einem kriegszerstörten Land mit unklarer Perspektive nicht selbstverständlich ausgehen konnte. Der Text, den Gertrud B. 2005 mit einer Distanz von sechzig Jahren schrieb, reflektiert die nachhaltige und wachsende Akzeptanz dieser staatsbürgerlichen Verpflichtung. Er ist ein auf das

„neue Österreich“ bezogenes Glaubensbekenntnis, gezimmert aus einer Erzählung von Nylonstrümpfen, Grado-Urlaub und Autokauf.

4. Schluss

Parlament, Meinungsforschung und Geschichtswissenschaft fungieren als Institutionen, die Nationalstaat und Gesellschaft verknüpfen. Zuweilen lassen sie daher Konsumenten sprechen. Den Vorgang kennzeichnen referentielle Undeutlichkeiten. Wer ist sein Subjekt? Sprechen die Konsumenten oder agieren Abgeordnete, Meinungsforscher, Historiker nach Art von Bauchrednern? Kommen Konsumenten also tatsächlich zu Wort oder verdeckt sie die Sprache derjenigen, die für sie sprechen? Fluchtpunkt dieses Sprechen-Lassen ist die Erfahrung der Konsumenten. Unter den Bedingungen des Massenkonsums muss der Staat einerseits Zugang zu dieser Erfahrung haben und sie auf sich beziehen können, sonst büßt er seine Legitimität ein. Sie geht andererseits nicht im Dispositiv von Staatlichkeit auf, denn sie ist Teil des Prozesses von Subjektivierung, einer „Fluchtlinie“ (Deleuze 1991: 155).

Erfahrungen erschließen sich für andere nur in ihrer kommunikativen Entäußerung. Sie mögen auf prä-narrative Wahrnehmung zurückführen, doch ihre Gestalt erhalten sie erst durch das Erzählen. Erfahrungen sind mehr als einzelnes Erleben und auf ihre Kumulierung verweist die Wendung, jemand habe Erfahrung. Gemeint ist dann nicht nur, dass der Betreffende einiges in einem relevanten sozialen Feld erfahren hat, im Sinn einer Betroffenheit, sondern dass er daraus ein Einschätzungsvermögen gewonnen hat. Der Vorgang ist wesentlich reflektierend und damit begrifflich, auch wenn es nicht immer leicht fallen mag, Erfahrung tatsächlich zu verbalisieren (Breyer/Creutz 2010; Waldenfels 2004). Narrative, die von den Agenturen der Staatlichkeit verbreitet werden, helfen, der Erfahrung des Staats Gestalt zu geben. Sie ist sowohl die Erfahrung der Bürger mit dem Staat als deren in den Staat integrierte Erfahrung. Um letzteres zu gewährleisten, bedarf es diskursiver und institutioneller Brücken, die den Menschen in ein Spiegelkabinett des Selbst führen, in dem er sich als Teil eines (National-)Staats reflektiert. In der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts etablierten Akteure im Rahmen des staatlichen Dispositivs ein Narrativ, das die kollektivbiographische Erfahrung wachsender Wohlhabenheit mit einer Erfolgsgeschichte der Nation gleichsetzte. Die Verknüpfung erleichterte es den Menschen, zumal den Angehörigen der sich erweiternden Mittelschichten, ihr Leben als Biographie zu konstruieren. Damit konnten sie einer zentralen Anforderung an das moderne Selbst genügen (Kauppert 2010: 80). Umgekehrt stabilisierten die in Österreich lebenden Menschen den zunächst prekären Nationalstaat, indem sie die Erzählung vom Neuen Österreich aufgriffen, um sie mit ihrer eigenen Konsumenten-Biographie zu verzahnen und dadurch auch ihre lebensgeschichtliche Erfahrung zu strukturieren.

LITERATUR

- Bachinger, Karl, Herbert Matis, Andreas Resch und Manfred Zollinger (2005): Krisen und Wohlstand. In: Günter Dürriegl (Hg.): Das Neue Österreich. Die Ausstellung zum Staatsvertragsjubiläum 1955/2005. Oberes Belvedere, 16. Mai bis 1. November 2005, 286-313.
- Baltzarek, Fritz (1976): Die geschichtliche Entwicklung der Konsumgenossenschaften in Österreich. In: Anton Rauter (Hg.): Verbraucherpolitik und Wirtschaftsentwicklung, Wien, 169-241.

- Becker, Peter (2009): Formulare als „Fließband“ der Verwaltung? Zur Rationalisierung und Standardisierung von Kommunikationsbeziehungen. In: Peter Collin und Klaus-Gert Lutterbeck (Hg.): Eine intelligente Maschine? Handlungsorientierungen moderner Verwaltung (19./20.Jh.), Baden-Baden, 281-298.
- Berger, Stefan (Hg.) (2010): Nationalizing the past: historians as nation builders in modern Europe, Basingstoke. <http://dx.doi.org/10.1057/9780230292505>
- Berghoff, Hartmut (2009): Träume und Alpträume. Konsumpolitik im Nationalsozialistischen Deutschland. In: Heinz-Gerhard Haupt und Claudius Torp (Hg.): Die Konsumgesellschaft in Deutschland, 1890-1990: ein Handbuch, Frankfurt am Main/New York, 268-288.
- Berghoff, Hartmut und Uwe Spiekermann (Hg.) (2012): Decoding modern consumer societies, Basingstoke. <http://dx.doi.org/10.1057/9781137013002>
- Brändli, Sibylle (2000): Der Supermarkt im Kopf. Konsumkultur und Wohlstand in der Schweiz nach 1945, Wien/Köln/Weimar.
- Breuss, Susanne (Hg.) (2005): Die Sinalco-Epoche. Essen, Trinken, Konsumieren nach 1945. Wien Museum, 12. Mai - 25. September 2005, Wien.
- Breuss, Susanne, Karin Liebhart und Andreas Pribersky (1995): Inszenierungen: Stichwörter zu Österreich, Wien.
- Breyer, Thimo und Daniel Creutz (2010): Historische Erfahrung. Ein phänomenologisches Schichtenmodell. In: Thimo Breyer und Daniel Creutz (Hg.): Erfahrung und Geschichte: historische Sinnbildung im Pränarrativen, Berlin, 332-363. <http://dx.doi.org/10.1515/9783110240436.4.332>
- Brix, Emil, Ernst Bruckmüller und Hannes Stekl (Hg.) (2004-05): Memoria Austriae. 3 Bde, Wien.
- Bröckling, Ulrich, Susanne Krasmann und Thomas Lemke (Hg.) (2010): Governmentality: current issues and future challenges, New York/London.
- Bruckmüller, Ernst (1996): Nation Österreich: Kulturelles Bewußtsein und gesellschaftlich-politische Prozesse. 2. ergänzte und erweiterte Auflage, Wien/Köln/Graz.
- Brückweh, Kerstin (Hg.) (2011): The voice of the citizen consumer: a history of market research, consumer movements, and the political public sphere, Oxford.
- Carter, Erica (1997): How German is she? Postwar West German reconstruction and the consuming woman, Ann Arbor, Mich.
- Cohen, Lizabeth (2004): A consumers' republic: the politics of mass consumption in postwar America, New York.
- Das österreichische Nationalbewußtsein (1962). In: Die Meinung 2/1962, 2.
- Das Nationalbewußtsein der Österreicher (1965). In: Die Meinung 1/1965, 8-11.
- Deleuze, Gilles (1991): Was ist ein Dispositiv? In: François Ewald und Bernhard Waldenfels (Hg.): Spiele der Wahrheit. Michel Foucaults Denken, Frankfurt am Main, 153-162.
- Dollfuß, Engelbert und Edmund Weber (1935): Dollfuß an Oesterreich: eines Mannes Wort und Ziel, Wien.
- Dusek, Peter (1980): Stichwort Staatsvertrag, Wien.
- Eder, Franz X. (2003): Privater Konsum und Haushaltseinkommen im 20. Jahrhundert. In: Franz X. Eder, Peter Eigner, Andreas Resch und Andreas Weigl (Hg.): Wien im 20. Jahrhundert: Wirtschaft, Bevölkerung, Konsum, Innsbruck/Wien/München, 201-285.
- Ellmeier, Andrea (1998): Zur Konstruktion der „Citizen-Consumer“. KonsumWissen – KonsumPolitik. Österreich in den 1950er und 1960er Jahren (= Monika Bernold und Andrea Ellmeier: Zur Geschichte des Sendens, Forschungsendbericht, Teil 2), Wien.
- Felber, Ulrike (2006): Jubiläumsbilder. Drei Ausstellungen zum Staatsvertragsgedenken 2005. In: Österreichische Zeitschrift für Geschichtswissenschaften 17/1, 65-90.
- Foucault, Michel (2004): Sicherheit, Territorium, Bevölkerung. Geschichte der Gouvernementalität I. Vorlesung am Collège de France, 1977-1978, Frankfurt am Main.

- Garon, Sheldon (Hg.) (2006): *The ambivalent consumer: questioning consumption in East Asia and the West*, Ithaca, NY.
- Grünwald, Rolf (1963): Was ich Vershofen verdanke. Ein Beitrag für eine Erinnerungsschrift an den Ehrenpräsidenten des Instituts für Industrieforschung, Wien.
- Hilpert, Dagmar (2012): Wohlfahrtsstaat der Mittelschichten? Sozialpolitik und gesellschaftlicher Wandel in der Bundesrepublik Deutschland (1949-1975), Göttingen.
<http://dx.doi.org/10.13109/9783666370274>
- Ludwig, Siegfried (1985): Zum Geleit. In: Gerhard Jagschitz und Klaus-Dieter Mulley (Hg.): *Die „wilden“ fünfziger Jahre. Gesellschaft, Formen und Gefühle eines Jahrzehnts in Österreich*, St. Pölten/Wien, 5.
- Katzenstein, Peter J. (1985): *Small states in world markets: industrial policy in Europe*, Ithaca/London.
- Kauppert, Michael (2010): *Erfahrung und Erzählung: zur Topologie des Wissens*, Wiesbaden.
- König, Wolfgang (2004): Volkswagen, Volksempfänger, Volksgemeinschaft: „Volkspunkte“ im Dritten Reich. Vom Scheitern einer nationalsozialistischen Konsumgesellschaft, Paderborn/Wien.
- Kroen, Sheryl (2003): Der Aufstieg des Kundenbürgers? Eine politische Allegorie für unsere Zeit. In: Michael Prinz (Hg.): *Der lange Weg in den Überfluss: Anfänge und Entwicklung der Konsumgesellschaft seit der Vormoderne*, Paderborn, 533-564.
- Krugman, Paul R. (2011): An insurance company with an army?, in: *The conscience of a liberal*, 27.4.2011: <http://krugman.blogs.nytimes.com/2011/04/27> (10.09.2014).
- Kühschelm, Oliver, Franz X. Eder und Hannes Siegrist (Hg.) (2012): *Konsum und Nation. Zur Geschichte nationalisierender Inszenierungen in der Produktkommunikation*, Bielefeld.
<http://dx.doi.org/10.14361/transcript.9783839419540>
- Maier, Charles S. (2012): *Leviathan 2.0: Inventing modern statehood*. In: Emily Schlacht Rosenberg (Hg.): *A world connecting, 1870-1945*, Cambridge, Mass., 27-282.
- Mattl, Siegfried (2000): *Wien im 20. Jahrhundert*, Wien.
- Mattl, Siegfried und Alfred Pfoser (1994): Identitätsbildung durch historische Großausstellungen. In: Wendelin Schmidt-Dengler (Hg.): *Der literarische Umgang der Österreicher mit Jahres- und Gedenktagen*, Wien, 75-87.
- Müller, Günter (1997): „Vielleicht hat es einen Sinn, dachte ich mir...“ Über Annäherungsweisen an die populäre Autobiographie am Beispiel der „Dokumentation lebensgeschichtlicher Aufzeichnungen“ in Wien. In: *Historische Anthropologie* 5/2, 320-318.
- Müller, Margrit (2008): Introduction. In: Margrit Müller und Timo Myllyntaus (Hg.): *Pathbreakers: small European countries responding to globalisation and deglobalisation*, Bern/Wien, 11-35. <http://dx.doi.org/10.1061/9780784409893.ch01>
- Nationalrat, Stenographische Protokolle: 10. Gesetzgebungsperiode, 6. Sitzung, 13.3.1963; 12. Gesetzgebungsperiode 2. Sitzung, 27.4.1970, 35. Sitzung, 17.2.1971.
- Osterhammel, Jürgen (2011): *Die Verwandlung der Welt. Eine Geschichte des 19. Jahrhunderts*, München.
- Pistor, Erich (1915): *Die Volkswirtschaft Österreich-Ungarns und die Verständigung mit Deutschland*, Berlin.
- Querschnitte der öffentlichen Meinung (1956), Doppelheft 7/8, 27-31.
- Scheule, Rupert Maria (2002): *Beichte und Selbstreflexion. Eine Sozialgeschichte katholischer Busspraxis im 20. Jahrhundert*, Frankfurt am Main/New York.
- Schwarzkopf, Stefan (2011): A radical past? The politics of market research in Britain, 1900-1950. In: Kerstin Brückweh (Hg.): *The voice of the citizen consumer: a history of market research, consumer movements, and the political public sphere*, Oxford, 29-50.
- Schwarzkopf, Stefan (2012): Markets, consumers, and the state: the uses of market research in government and the public sector in Britain, 1925-1955. In: Hartmut Berghoff, Philip Scranton und Uwe Spiekermann (Hg.): *The rise of marketing and market research*, Basingstoke, 171-192. <http://dx.doi.org/10.1057/9781137071286.0011>

- Senft, Gerhard (2002): Im Vorfeld der Katastrophe. Die Wirtschaftspolitik des Ständestaates; Österreich 1934-1938, Wien.
- Soper, Kate und Frank Trentmann (Hg.) (2008): *Citizenship and consumption*, Basingstoke/New York.
- Torp, Claudius (2011): *Konsum und Politik in der Weimarer Republik*, Göttingen.
<http://dx.doi.org/10.13109/9783666357152>
- Waldenfels, Bernhard (2004): *Phänomenologie der Aufmerksamkeit*, Frankfurt am Main.
- Wildt, Michael (2009): „Wohlstand für alle“. Das Spannungsfeld von Konsum und Politik in der Bundesrepublik. In: Heinz-Gerhard Haupt und Claudius Torp (Hg.): *Die Konsumgesellschaft in Deutschland, 1890-1990: ein Handbuch*, Frankfurt am Main/New York, 305-316.
- Wodak, Ruth (1998): *Zur diskursiven Konstruktion nationaler Identität*, Frankfurt am Main.
- Wonisch, Regina (2008): *Niederösterreichische Landesausstellungen. Zum Funktionswandel eines Rituals*. In: Oliver Kühschelm, Ernst Langthaler und Stefan Eminger (Hg.): *Niederösterreich im 20. Jahrhundert. Bd. 3: Kultur*, Wien/Köln/Weimar, 269-303.