

Hannes Siegrist, Hartmut Kaelble, Jürgen Kocka (Hg.)

# Europäische Konsumgeschichte

Zur Gesellschafts- und Kulturgeschichte des Konsums  
(18. bis 20. Jahrhundert)

Campus Verlag  
Frankfurt/New York

# Amerikanisierung und wechselnde Leitbilder der Konsum-Moderne (*consumer-modernity*) in Europa

Victoria de Grazia

## 1. Amerikanisierung als wissenschaftlicher Begriff

Keiner kritischen Geschichte der Massenkonsumgesellschaft wird es erspart bleiben, sich mit dem Problem der Amerikanisierung auseinanderzusetzen. Auf dem fruchtbaren amerikanischen Boden gedieh die Saat von Adam Smiths Kreatur, dem »homo oeconomicus«, zu einem unersättlichen und von sich eingenommenen Geschöpf — einem Geschöpf, das Ende des ersten Jahrzehnts des 20. Jahrhunderts — genährt durch steigende Einkommen, erschwingliche Güter und eifriges öffentliches Betreiben — als der *souveräne Konsument* zur vollen Entwicklung gekommen war. Als die 1920er Jahre heraufzogen, präsentierten sich die USA mit einer stark gestiegenen wirtschaftlichen Gesamtnachfrage als erste Massenkonsumgesellschaft der Welt. Als das Land im Anschluß an den Zweiten Weltkrieg auch noch in politischer Hinsicht globale Hegemonialmacht wurde, versprach seine auf den Verbraucher ausgerichtete Demokratie eine auf »neuen Menschenrechten« basierende Weltordnung. Diese neuen Rechte umfaßten das Recht auf eine materiell angenehme Existenz; das Recht, jung, elegant und gut gekleidet zu sein, sowie das Recht, sich um die Verwirklichung dieser Ideale zu bemühen. Zumindest in den folgenden drei Jahrzehnten dominierte dieses US-amerikanische Modell die Vorstellungen der Konsum-Moderne.

Aus heutiger Sicht ist diese Hegemonie nicht mehr so selbstverständlich, auch wenn die USA weiterhin so manchen allgemeinen Kulturtrend bestimmen. Mit der fortschreitenden Integration Westeuropas, der weitflächigen Verbreitung flexibler Produktionssysteme (die eine immer größere Auffächerung des Warenangebotes ermöglichen), mit dem wachsenden Bewußtsein ihrer eigenen Bedeutung der dynamischen Volkswirtschaften Südostasiens sowie dem Ringen der osteuropäischen Staaten um die Einführung der kapi-

talistischen Marktwirtschaft, erscheinen heute die Wege zum Massenkonsum genauso heterogen und holprig wie jene, die einst zur Industrialisierung geführt haben. In einer Zeit, in der weltweiter Umweltschutz und die Schonung der natürlichen Ressourcen zu Prioritäten werden, sind auch gerechtere und ökologisch verantwortlichere Gesellschaften vorstellbar als die der USA — eines Landes, das für seine Verschwenderkultur und individuelle Gewinnsucht berühmt ist. Unvermeidlich werden Forscher bei dem Versuch, die Geschichte der großen Transformation der westlichen Gesellschaften zu Konsumgesellschaften zu schreiben, eine Vielzahl länder- oder regionenspezifischer Erfahrungen aufdecken. Sollten die Historiker anderer Länder dabei dem Beispiel der amerikanischen Historiographen folgen, werden auch sie das Besondere, das Lokale, das Eigenständige ihrer Konsumgesellschaften hervorheben und die globalen, staatsübergreifenden Aspekte vernachlässigen. Und wenn sie dies tun, dann nur, weil sie aus ideologischen Gründen die Tatsache mißachten, daß eine umfassende Geschichte der modernen Konsumgesellschaft den amerikanischen Einfluß weder herunterspielen noch ignorieren darf — und zwar in demselben Sinne, in dem es einst falsch war, anzunehmen, das amerikanische Modell biete die beste oder sogar einzige Möglichkeit, die Konsum-Moderne zu erreichen.

Es ist ein ausgesprochen schwieriges Unterfangen, den amerikanischen Einfluß auf die in den verschiedenen Ländern existierenden Konzepte des Massenkonsums herauszuarbeiten. Um dies dennoch zu bewerkstelligen, ist zunächst Klarheit darüber zu schaffen, wozu ein solcher Definitionsversuch dienen kann.

Es wird dabei nicht nur darum zu gehen haben, die Übermächtigkeit des amerikanischen Modells zu bemessen, sondern auch darum, neue grenzüberschreitende Gemeinsamkeiten einer Entwicklung zu verstehen, die unter der Einwirkung einer in den USA begonnenen Phase verstärkter kapitalistischer Akkumulation in Gang kommen konnte — einer Phase, die durch Reaktionen auf — sowie die Infragestellung der — Gegebenheiten der traditionellen Bürgergesellschaft gekennzeichnet war und für die die entsprechende gesellschaftliche Klassenschichtung sowie althergebrachte Vorstellungen nationaler Eigenständigkeit und politischer Dynamik vorausgesetzt wurden. Auch sind die Besonderheiten in der Entwicklung der verschiedenen Nationen hervorzuheben, ohne die scheinbare Vereinheitlichung ihrer Erfahrungen durch gemeinsame Entwicklungstrends zu vernachlässigen. Und schließlich müssen

auch solche Prozesse erforscht werden, vermittels welcher Konsumgüter ihre kulturelle Sinnggebung erhalten — und zwar vor dem Hintergrund der unterschiedlichen Formen institutionellen Wandels sowie der Geschwindigkeit wirtschaftlicher Veränderungen, aber auch im Hinblick auf das relative Gewicht staatlicher Eingriffe oder den Grad des Widerstandes alter Eliten und anderer sozialer Kräfte. Und zuletzt darf der Verweis auf die amerikanische Erfahrung als paradigmatischem Ausgangskonzept für eine vergleichende Konsumgeschichte des 20. Jahrhunderts nicht nur das Hervorheben von Ähnlichkeiten und Unterschieden — im vorliegenden Fall der europäischen Nationen — zum Ziel haben, sondern er muß auch die Besonderheiten des amerikanischen Modells verdeutlichen. Nur so wird es möglich sein, die Unvermeidbarkeit jener Entwicklungen zu hinterfragen, die aufgrund der führenden Rolle der USA bislang als Realität betrachtet wurde.

Die Schwierigkeiten, den heuristisch hilfreichen Begriff der »Amerikanisierung« genauer zu definieren, liegt darin, daß dieses Wort schon seit langem und sehr oft — und mit großer Bedeutungsvielfalt — sowohl in den USA als auch Europa — gebraucht wird. In den USA steht »Amerikanisierung« oft für die Einschmelzung der vielen verschiedenen ethnischen Identitäten in den großen amerikanischen Schmelztigel, während in Europa meistens Kulturimperialismus — aber auch zügelloser Materialismus sowie eine nüchtern-sachliche Weltsicht — darunter verstanden werden.

Es dürfte daher hilfreich sein, einige Beispiele dafür anzuführen, wie dieser Begriff verstanden und mißverstanden wird, um von diesen Sinnggebungen die Analyse-Methode zu unterscheiden, die einem geschichtlichen Gesellschaftsvergleich zugrundezulegen ist. Zunächst wird der Begriff der Amerikanisierung im Sinne von fortgeschrittener Industrialisierung — analog zur »Britannisierung« zur Zeit der Industriellen Revolution — benutzt, als England zum Modell-Land industrieller Entwicklung avanciert war. Weiterhin wird »Amerikanisierung« mit Kulturimperialismus gleichgesetzt. Nach dieser Sichtweise versuchen die USA, bewußt über private und staatliche Kanäle der ganzen Welt die amerikanische Lebensart aufzuzwingen, indem sie mit ihren standardisierten Konsumgütern den Zusammenhalt der landeseigenen Kultur anderer Länder zerstören, und die Zielländer sich gegen die Ausbreitung US-amerikanischer Kultur nur wehren können, wenn sie zu radikal protektionistischen Maßnahmen greifen — wie zum Beispiel zu Einfuhrquoten für amerikanische Filme. Am verbreitetsten ist vielleicht der Gebrauch

des Ausdrucks »Amerikanisierung« in der doppel- aspektischen Sinngebung, derer sich europäische Intellektuelle bedienen. Diese benutzen schon seit langem die Angst vor der Amerikanisierung — aber auch die dieser anhaftende Verlockung — dazu, Störungen ihrer eigenen Kultur-Identität zu bewältigen und ihre Zukunftsängste zu verbalisieren. Dieses Zusammenspiel widersprüchlicher Bezugnahmen ist eine Konstante der sogenannten »amerikanischen Debatte«, in deren Rahmen die USA als niedrige, unechte, vulgäre, materialistische Massenzivilisation gilt, — eine Zivilisation, der die Traditionen Europas als *Kultur* von Authentizität, als Hochkultur, als eine Kultur der Individualität und der Qualität entgegengehalten werden.<sup>1</sup>

Alle dieser Verständnisvarianten sind problematisch. Die erste aus demselben Grunde, aus dem es falsch war, England zum absoluten Maßstab für die wirtschaftliche Entwicklung anderer Länder zu machen. Der zweite Ansatz — d.h. die Gleichsetzung kulturellen Imperialismus mit Amerikanisierung — läßt außer acht, daß kulturelle Einflußnahme nicht auf dieselbe Weise ausgeübt wird wie wirtschaftliche Macht, d.h. über Monopole und ungleiche Handelsbedingungen. Außerdem vernachlässigt dieser Ansatz den komplexen Prozeß kultureller Adaption, der heute in den meisten Studien über Imperialismus im Vordergrund steht. Der dritte Ansatz ist ein Beispiel dualen Denkens von der Art, wie sie Peter Stallybrass und Allon White in ihrem Buch »The Politics and Poetics of Transgression« so eindrücklich beschrieben haben.<sup>2</sup> Die Haßliebe zu Amerika kann danach als ein seit langem bestehender intellektueller Topos gedeutet werden. Stallybrass und White vergleichen das ambivalente Verhältnis der westeuropäischen Kulturen zu Amerika mit der im westlichen Kulturkreis zweideutigen Einstellung des Menschen zum Schwein. Diese Ambivalenz ist tief in der westlichen Kultur verwurzelt, beruht auf binären Denkrastern und ist daher weder für Kulturkritiker noch moderne Geistes- und Ideenhistoriker leicht zu durchschauen, da sich letztere lediglich auf ganz offensichtliche Amerikanismen konzentrieren oder die

1 Aspekte dieser Debatte sind angesprochen in: R. Kroes, R. W. Rydell u. D. F. J. Boscher (Hg.), *Cultural Transmissions and Receptions. American Mass Culture in Europe*, Amsterdam 1993.

2 P. Stallybrass u. A. White, *The Politics and Poetics of Transgression*, Ithaca 1986.

Einstellung anderer Länder gegenüber den USA einfach als Ideologie oder Ausdruck der öffentlichen Meinung interpretieren.<sup>3</sup>

Der Begriff der Amerikanisierung, wie er im Rahmen vorliegender Untersuchung verwendet wird, ist stärker geschichtsorientiert. Er bezieht sich sowohl auf die Modifizierung amerikanischer Kultur im Ausland als auch auf deren Konzeptcharakter für Formen- und Trendmodelle der Massenkongressgesellschaft, wie sie sich während einer bestimmten Phase der amerikanischen Geschichte, nämlich von ungefähr 1890 bis 1930, herausgebildet hat.

Als Vorreiter einer Konsum-Moderne zeigten die Vereinigten Staaten — lange bevor sie eine Großmacht im internationalen System geworden waren — die bemerkenswerte Fähigkeit, auch für andere souveräne Staaten neue Konsumgewohnheiten zu definieren. Das geschah nicht nur über zwischenstaatliche Kanäle auf Regierungsebene, sondern vor allem auch durch die Vermittlung des amerikanischen way of life an andere, nicht-amerikanische bürgerliche Gesellschaften mittels Geschäftsabschlüssen auf dem freien Markt und informelle institutionelle Verbindungen (Massenmedien, Kino). Später kamen noch die direkte Ausfuhr ganzer Konsumproduktpaletten und amerikanische Auslandsinvestitionen hinzu. Diese Entwicklung erstreckte sich über wenigstens fünfzig Jahre (1920-1970); erst dann kamen andere Modelle und einflußnehmende Entwicklungszentren auf. Das amerikanische Paradigma bestimmte damit sowohl die Assimilierung typisch amerikanischer Praktiken als auch deren Alternativen — d.h. das in die Krise geratene bürgerlich-malthusianische Modell, die autarkistischen Befehlswirtschaften der Zwischenkriegszeit nationalsozialistisch-faschistischer und sowjetischer Machart sowie die sozialdemokratischen Nachkriegsexperimente mit ihrer starken Betonung auf Massenkonsum.

Im vorliegenden Rahmen soll das Konzept der Amerikanisierung auf zweierlei Weise betrachtet werden. Zum einen möchte ich einige Hauptmerkmale des amerikanischen Modells vor dem Hintergrund des zeitgenössischen »europäischen« Modells der 1930er Jahre skizzieren. Zum anderen soll die geschichtliche Periodisierung dreier aufeinanderfolgender Momente in der

3 Die Schwierigkeiten für traditionelle Historiker bei der Analyse dieser Trope, besonders, wenn sie Befürworter einer transatlantischen Zusammengehörigkeit sind, finden sich genauer beleuchtet in: R. Kuisel, *Seducing the French*, Berkeley 1992; V. de Grazia, *Old Tropes in New Bottles*, in: *French Studies in Society and Politics*, Herbst 1994.

Herausbildung der Konsum-Moderne in Europa aufgezeigt werden. Diese Einteilung in drei Phasen — die 1930er, die 1960er und die 1980er Jahre — stützt sich auf französisches Material.

## 2. Das amerikanische Paradigma der Massenkonsumgesellschaft

Das amerikanische Modell einer Massenkonsumgesellschaft wird in vielen Fällen kurzerhand als standardisierte Massenproduktion definiert; vor allem aber wird es mit den charakteristischen Vermarktungsstrategien der riesigen Wirtschaftsunternehmen der Vereinigten Staaten gleichgesetzt, die seit den 1890er Jahren zur Lösung der Probleme der Überproduktion zum Einsatz kamen. Diese Vermarktungsstrategien revolutionierten den Handel mit Vertriebssystemen, die die Markenartikel großer Hersteller zunächst innerhalb des geschützten Binnenmarktes, dann aber auch auf dem Weltmarkt an den Konsumenten brachten. Die Palette neuer Produkte war groß; sie reichte von verderblichen Produkten (weiterverarbeitete Lebensmittel) und haltbaren Gütern (Kleidung) bis hin zu langlebigen Konsumgütern. Der Vertrieb dieser Erzeugnisse an eine schnell wachsende und immer besser verdienende Bevölkerung veränderte in kürzester Zeit tiefgreifend die Bedürfnisse der Verbraucher und die Grundstrukturen des Marktes. Neue soziale Subjekte, — zuvorderst der souveräne Konsument — traten auf die Bildfläche. Gegen Ende der 1920er Jahre — der ersten Periode eines wirtschaftlichen, lediglich auf der Grundlage von Konsumgütern herbeigeführten Wirtschaftsbooms und der durch General Motors eingeführten Vermarktungsmethode der ›style obsolescence‹ — sah es so aus, als habe das neue wirtschaftlich-kulturelle Modell seine endgültige Form erreicht: Es signalisierte die Ankunft dessen, was ein zeitgenössischer Beobachter als »Konsum auf hohem Niveau« in einem (laut anderer Quelle) »ein-schichtigen Mittelmarkt« bezeichnete.<sup>4</sup>

Die Verbindung zwischen den Konzepten der Amerikanisierung und der gemäßigten zentristischen Demokratie wurde in den 1930er Jahren besiegelt, als der »New Deal« das Interesse des Staates an der Aufrechterhaltung von

4 G. B. Hotchkiss, *Milestones of Marketing. A Brief History of the Evolution of Market Distribution*, New York 1938, S. 234.

Konsumnachfrage offiziell und klar betonte. Dieses Reformpaket gründete auf der dreifachen Annahme, daß der Zugang zu einer potentiell unendlichen, aber genormten Menge an Konsumgütern sozial integrativ wirke, daß sich eine hochproduktive, gutbezahlte Arbeitnehmerschaft in die bürgerlich-kapitalistische Arbeitsdisziplin hineinkaufen — und von den dazugehörigen gesellschaftlichen Regeln überzeugen lassen würde, und daß sich die Nachfrage der arbeitenden Bevölkerung letzten Endes dem konsumorientierten way of life anpassen mußte. Es galt die Ansicht, daß der lohnabhängige Teil der Bevölkerung in dem Maße eine individualistische, mit gemäßigten liberalen Auffassungen in Einklang stehende Weltsicht annehmen würde, in dem ihr Zugang zu Verbrauchsgütern die traditionellen sozialen Bindungen in Gewerbe und Klasse zum Verschwinden bringen würde.

Dieses wirtschaftspolitische Modell setzt sich aus sechs Elementen zusammen, die im folgenden kurz umrissen werden sollen: Das *erste* und bekannteste Kennzeichen der modernen Konsumgesellschaft ist natürlich die Massenproduktion. Entwickelt wurde sie zunächst im späten 19. Jahrhundert im Textilsektor. Danach wurde mit der Herstellung des »Model T« das Bemühen, standardisierte Produkte in riesigen Mengen mit Hilfe sonderangefertigter Maschinen und einer weitgehend ungelerten Arbeiterschaft herzustellen, vervollkommen und ist seither unauslöschlich mit dem Namen Henry Ford verbunden. Unter Ausnutzung des wachsenden, relativ homogenen US-Binnenmarktes stützten sich viele Unternehmen auf die drei »S« hoher Produktivität: Simplifizierung, Standardisierung und Spezialisierung. Daraus resultierte eine abgesteckte Produktpalette, dank derer die Stückpreise niedrig gehalten und die Gewinne durch Massenproduktion maximiert werden konnten.<sup>5</sup>

Der *zweite* wesentliche Aspekt des US-amerikanischen Modells war das Marketing. Um die Nachfrage für ihre standardisierten Produkte zu verbessern, versuchten die Hersteller, sich ihren Markt zu schaffen. Sie kombinierten hierfür Marktforschung, Werbung und Preisdiskriminierung gegen Son-

5 Der Nachdruck auf den Massenartikel schließt die Möglichkeit einer Sonder- bzw. »Batch«-Herstellung nicht aus. Ph. Scranton, *Diversity in Diversity. Flexible Production and American Industrialization, 1880-1930*, in: *Business History Review* 65, Frühjahr 1991, S. 27-90; A. D. Chandler Jr., *Scale and Scope. The Dynamics of Industrial Capitalism*, Cambridge 1990; D. Hounshell, *From the American System to Mass Production*, Baltimore 1984.

deranfertigungen.<sup>6</sup> In ihrem Bemühen, die Schaltkreise zwischen der Produktion von Fertigprodukten, deren Auslieferung sowie der Marktakzeptanz zu regulieren, rühmte sich die moderne Vertriebswissenschaft, ebenso ökonomisch zu arbeiten wie die eigentliche Produktion. Diese Schwerpunktverlagerung auf Rationalität und Effizienz im Warenvertrieb setzte sich klar von der konventionellen Sichtweise des Handels ab. Zielscheibe besonderer Attacken war vor allem der Großhandel als parasitärer Auswuchs der Produktion, dessen Monopol, Privilegien und wenig diskretes Auftreten in Verruf kamen; man sagte von dieser Sparte, sie liege in den Händen von Hausierern, Schwindlern, Spekulanten und anderen fragwürdigen Gefolgsleuten des »jüdischen Kapitalismus«.

Das enorme Wachstum und die Professionalisierung der Werbeindustrie sind vor diesem Hintergrund zu sehen. Neue Preisfindungs- und Ausstellungsmethoden führten allerdings zu einer zunehmenden Depersonalisierung der Beziehung zwischen Hersteller und Verbraucher, und vor allem auch zwischen Endverbraucher und den traditionellen Mittelsleuten, den örtlichen Händlern. Das Vertrauen in die ortsansässigen Ladeninhaber und das ortsansässige Know-how wurde durch die Leistungsfähigkeit moderner Kommunikationsmittel ersetzt, die nun von den großen Firmen zur Sicherung ihrer Marktanteile eingesetzt wurden.

Das dritte Merkmal des amerikanischen Wirtschaftsmodells war die wachsende Konsumnachfrage, durch welche — zusammen mit einem rapide ansteigenden Bedürfnisniveau — veränderte Nachfragestrukturen entstanden. In den USA war diese Veränderung nicht nur auf steigende Einkommen zurückzuführen, sondern auch auf den durch hohe Einwanderungsziffern hervorgerufenen enormen Bevölkerungszuwachs sowie auf die sich bei einer solchen Mobilität aus einer zunehmend verstädterten Bevölkerung entwickelten Bedürfnisse. Man darf nicht vergessen, daß die amerikanische Bevölkerung seit dem 18. Jahrhundert keine Nahrungsmittelkrise erlebt hatte. Schon um die Jahrhundertwende wurden viele Geschäfte auf Kreditbasis abgewickelt; das ging so weit, daß Ende der 1920er Jahre bis zu 90 Prozent aller

6 Zum Übergang von Verkaufs- zu Marketingmethoden, zusätzlich zu *Hotchkiss*, Milestones: *R. S. Tedlow*, *New and Improved. The Story of Mass Marketing in America*, New York 1990; *P. M. Mazur*, *American Prosperity. Its Causes and Consequences*, New York 1928; *H. Barger*, *Distribution's Place in the American Economy Since 1869*, Princeton 1955.

langlebigen Konsumgüter auf Kredit gekauft wurden.<sup>7</sup> Darüber hinaus waren die Firmen gegen unvorhersehbare Nachfrageschwankungen durch ein Keynesianisches Staatsmanagement abgesichert — ein die Wirtschaft für den Markt sensibilisierendes System, das zukünftiges Wachstum durch antizyklische Kaufkraftschübe in die Wege leitete.

Die dennoch relativ einfachen, weitverbreiteten und gleichbleibenden Nachfragestrukturen wiederum unterstützten kontinuierliche Produktinnovationen. Die Produktdesigner der großen Firmen waren in der Lage, neue Produkte zu entwickeln und mußten sich zwar nach den festen Richtlinien für Produktserien richten, aber weder Rücksicht auf gesellschaftliche Vorgaben oder Geschmackstraditionen nehmen noch mit örtlichen Händlern Rücksprache halten.<sup>8</sup>

Dieser große Kaufkraftzuwachs änderte die gesamte Nachfragestruktur schließlich auf unverwechselbare Weise: Die Besitzrate von langlebigen Konsumgütern wuchs dreimal so schnell wie die Einkommen. Die Konsumelastizität für sogenannte zeitverbrauchende Güter, vom Kino über Radio bis zum Fernsehen, war in allen sozialen Schichten besonders hoch. Dies hatte wichtige gesellschaftliche Konsequenzen: Der Konsum der wichtigsten Güter verbreitete sich unabhängig vom Einkommen und durchdrang die ganze Bevölkerung mit einem Mindestmaß an sozialer Verzögerung. Was einst als Luxusgut gegolten hatte, wurde jetzt wie ein lebensnotwendiges Grundprodukt nachgefragt. Damit wurde die Auffassung in Frage gestellt, daß jede Einkommensstufe eine ihr entsprechende Nachfragestufe habe.<sup>9</sup>

Dieser Wandel wiederum führte zum vierten Faktor des Modells — der Entstehung des modernen Verbraucherhaushaltes. Hier spielte vor allem die Umverteilung der Ausgaben innerhalb der Haushaltsbudgets von Nahrungsmitteln auf solche für langlebige Konsumgüter die entscheidende Rolle. Diese Entwicklung brachte eine nicht aufzuhaltende Annäherung der verschiedenen sozialen Schichten in allen Verhaltensmustern zu neuen Mittelschichtnormen mit sich. Eine dieser Normen war, daß der Mann das Geld

7 *M. L. Olney*, *Buy Now, Pay Later. Advertising, Credit and Consumer Durables in the 1920s*, Chapel Hill 1991.

8 Als Einführung in die Probleme der Produktinnovation: *S. Strasser*, *Satisfaction Guaranteed. The Making of the American Mass Market*, New York 1989.

9 *H. S. Houthakker u. L. D. Taylor*, *Consumer Demand in the United States. Analyses and Projections*, Cambridge 1970, S. 166f.

verdiente, während die Frau zur Verwalterin des Haushaltsbudgets wurde und die Einkäufe tätigte. Diese scharfe Geschlechtertrennung fand ihren deutlichsten Ausdruck in dem berühmten Beispiel des Fließbandarbeiters bei Ford, der sich für fünf Dollar pro Tag verdingte, und seiner Frau der Verbraucherin und Verwalterin seines Verdienstes. Auch die ausschließliche Ausrichtung von Staat, Herstellern und Werbefachleuten auf den Haushalt als wichtigste Verbrauchereinheit sowie nicht zuletzt die zentrale Rolle eines neuen Gesellschaftsmitgliedes, der rührigen Frau Konsumentin, waren konstitutive Elemente des neuen Haushaltstyps.<sup>10</sup>

Diese Entwicklungsprozesse zogen wesentliche Veränderungen in der sozialen Schichtung nach sich — dem *funften* Element der Massenkonsultur. Der für eine stets wachsende Anzahl von Menschen mögliche Besitz einiger Schlüsselgüter erzeugte den Eindruck eines globalen »amerikanischen Lebensstandards«, der potentiell allen offenstand. In einer ethnisch so heterogenen Gesellschaft wie der amerikanischen, die gleichzeitig stark geprägt war von tiefen Kluften zwischen den verschiedenen sozialen Schichten, wurden Verbrauchsgüter nicht nur zum Kommunikationsmittel innerhalb der jeweiligen Schichten, sondern auch Identifikationspunkte einer übergreifenden nationalen materiellen Kultur.

Diese Erfahrung eines gemeinsamen Lebensstandards rief das *sechste* Entwicklungsmerkmal ins Leben: die beobachtbare Erfahrung verwirklichter Demokratie anhand des Rechts aller, als Konsumenten am Markt teilzuhaben. Dieses Recht wurde als Recht des Individuums, seine eigene Wahl zu treffen, verstanden, nicht als soziale Rechtslage. Daher unterstützte auch der Staat die Entfaltung des Massenkonsums auf nationaler und lokaler Ebene mit großem Einsatz. Unermüdlich wurde der Mythos vom privaten Markt, dessen Weiterbestand nur aufgrund individueller Kaufkraft gewährleistet sei — vor allem im Vertrags- und Eigentumsrecht — von Staats wegen weitergepflegt. Diese Mentalität, die vorerst nur dazu benutzt worden war, die riesigen und unterschiedlichen Binnenmärkte zu beherrschen, wurde in der Nachkriegszeit dazu benützt, den amerikanischen way of life als weltweit gültige Norm durchzusetzen, um auf diesem Wege die amerikanische Vormachtstel-

10 Hierzu auch meine themenverwandte Arbeit: V. de Grazia, *Changing Consumption Regimes, the 1930s-1960s. Time, Money and Labor in the New Western European Household*, vorgelegt bei *The Historical Construction of Work Time*, Institut Universitaire Européen, Forum, 28. bis 29. Oktober 1994.

lung in der ohnehin schon amerikanisch dominierten Weltwirtschaft noch weiter zu verfestigen.

Während des uns hier interessierenden Zeitraums, d.h. von ungefähr 1920 bis 1970, bildeten die USA nicht nur ein tonangebendes Entwicklungsparadigma, sie suchten auch mit enormem Druck, Veränderungen herbeizuführen. Die langlebigen Konsumgüter und Kulturindustrien Amerikas beschleunigten wo immer möglich die Globalisierung der Märkte und übten weltweit großen Druck auf andere lokale Wirtschaftsräume und Kulturen aus. Seit den 1920er Jahren hatten sich die Amerikaner auf höchst nachhaltige Produktions- und Vermarktungsinnovationen eingelassen und exportierten darüber hinaus immer öfter komplette Fabrikanlagen nach Europa. Besonders nach dem Zweiten Weltkrieg fungierten sie ebenfalls als wichtige Quelle für Investitionskapital zur Herstellung langlebiger Konsumgüter. Darüber hinaus entstand eine weitgefächerte Vielzahl die Geschäftsabläufe fördernder Institutionen, die als Internationale Handelskammer und Rotary Clubs bis hin zur »International Association of Business and Professional Women« ihre Wirkung taten. Die informelle Organisation dieser Einrichtungen, d.h. ihre Unabhängigkeit von staatlichen Strukturen, machte sie zu besonders wirksamen Verfechtern einer von Amerikanern entwickelten, aber immer internationaleren Geschäftskultur. Man erinnere sich hier an die vergleichende Studie der Budgets von Arbeiterhaushalten, die vom Internationalen Arbeitsamt (ILO) in den 1920er Jahren in sechzehn oder siebzehn europäischen Städten durchgeführt wurde. Finanziert wurde dieses Projekt durch eine Sachbeihilfe des *Twentieth Century Fund* auf Antrag der Ford-Werke, weil letztere Produktionskosten und Marktkapazitäten in Europa zu erkunden wünschten!

Schon während der Zwischenkriegszeit hatten sich die Amerikaner der doppelten Herausforderung zu stellen, einerseits wie ein geographisch entferntes Modell zu fungieren, andererseits aber auch ihre drohende Präsenz fühlen zu lassen. Dies konnten sie nur sofern die Europäer im Nachspiel des Ersten Weltkrieges gezwungen waren, aufgrund des Druckes von seiten der Gewerkschaften und des kriegs- und nachkriegsbedingten wirtschaftlichen Chaos, den endgültigen Zusammenbruch des viktorianischen Akkumulationsmodells zu akzeptieren und nach Alternativen zu suchen. Unabhängig davon, ob eine Moderne amerikanischen Zuschnittes erwünscht oder abgelehnt wurde, bot das amerikanische Modell umfassende Alternativen in einer Zeit, in der sich die europäischen Gesellschaften von dem alten, den Massenkon-

sum hinderlichen Akkumulationsmodell wegbewegten, um sich den Keynesianischen Strategien der Nachfrageförderung anzunähern, weil nur auf diese Weise Wirtschaftskrisen abgefangen werden konnten und die Gesellschaftsordnung stabilisierbar schien.

Vor 1945 wurden Spannungen um die Annahme und/oder Ablehnung des amerikanischen Modells vor allem unter Fachleuten offenkundig — d.h., im Kreise jener, deren berufliche Identität auf das Engste mit den sich verändernden Spielregeln der kapitalistischen Gesellschaft verbunden war. Solche Dilemmata wurden als »Probleme« bezeichnet, die anhand der praktischen Erfahrungen der USA gelöst werden würden. So versprach der Fordismus Produktionsengpässe durch Güterstandardisierung zu beseitigen und den Massenkonsum durch höhere Löhne anzukurbeln; der Rotarianismus versprach eine neue Art von Geselligkeit, die persönliche, gleichzeitig aber öffentlich-geschäftliche Freundschaften förderte, stets im Dienst der Öffentlichkeit und des Kleinen Mannes — einen Club also, der an die Stelle der dicht gewobenen, aufrührerischen und geheimniskrämerischen Freimaurerverbände trat. Die sogenannte »Plakatkrise« brach aus als Antwort auf Bestrebungen, die Straßenwerbung in den USA zugunsten reiner Textanzeigen, weit verbreitet in der Boulevardpresse, zu verringern. Meine Forschungsarbeit kreist vor allem um diese diskursiven und organisatorischen Schlüsselprobleme mit dem Ziel, ihre Entwicklung als eine Folgeerscheinung des Wechselspiels von amerikanischen und europäischen Leitbildern nachzuzeichnen.<sup>11</sup>

Hinter den europäischen Reaktionen auf das amerikanische Leitbild standen die traditionelle Vorstellung, die Herstellung von Waren sei eine handwerkliche Tätigkeit, sowie die Frage, ob das Handwerk jemals Massenware herstellen könnte oder sollte. Handwerkliche Warenproduktion beinhaltete im Gegensatz zum fordistischen amerikanischen Modell die Herstellung einer breiten und sich ändernden Palette maßgefertigter Güter. Dazu wurden wenige, vielseitig verwendbare, verschieden einstellbare Maschinen und Facharbeiter benötigt. Dieser vielseitige Einsatz von Arbeitskräften und Mehrzweck-Maschinen ließ den Preis für Maßanfertigungen mit der Menge der

11 V. de Grazia, Mass Culture and Sovereignty. The American Challenge to European Cinemas 1920-1960, in: Journal of Modern History, März 1989; dies., The Arts of Purchase. How American Publicity Subverted the European Poster, 1920-1940, in: B. Kruger u. P. Mariani, Remaking History, Seattle 1989.

produzierten Ware sinken. Damit wurde der Markt für Sonderanfertigungen erweitert und neue Investitionen in vielseitig anwendbare Technologien ermöglicht.<sup>12</sup>

Die Unternehmer des europäischen Festlandes bevorzugten auf jeden Fall die malthusianische Sicht, vor allem dann, wenn sie unter starkem wirtschaftlichen Druck standen. Angesichts der geringen Fläche ihrer Länder, der sehr unzuverlässigen Nachfrage und der sozial-schichtig konzipierten Märkte, konkurrierten die europäischen Firmen mit den Waffen des Preiskampfes, des Niedriglohns, der Arbeitsbedingungen und der Produktqualität. Eine Beschreibung des aus diesen Komponenten erwachsenden Konsummodells gibt Maurice Halbwachs.<sup>13</sup> Im wesentlichen beruhte dieses Modell auf sektoriell aufgeteilten Konsumgewohnheiten, die gemäß der verschiedenen Lebensstile — hierarchisch geordnet — zustande kommen: Die Konsumgewohnheiten der einzelnen sozialen Schichten ergeben sich dabei aus dem Verhältnis der jeweiligen Klasse zu den Mitteln der Produktion. Die Verbrauchsmuster von Kleinbauern, Arbeitern, Angestellten und natürlich auch des Besitzbürgertums waren dadurch — trotz möglicher ähnlicher Einkommensverhältnisse — nach sozialen Kriterien geordnet, verschieden.

Dieser geschärfte Sinn für die schichtenmäßige Segmentierung der Bevölkerung und gesellschaftliche Gruppenidentität durch gleiches Konsumverhalten wirkten sich natürlich auf Handel und Vertrieb aus. Die nur geringen Zuwachsraten der Kaufkraft und das starke Bewußtsein der Klassenunterschiede brachten es mit sich, daß Haltbarkeit und der sogenannte »innere Wert« der Güter von größerer Bedeutung waren als ihr ästhetischer Stil oder Prestigewert. Nie hatte das Warenangebot in Europa, wie dies in den USA der Fall war, »Druck auf den Markt ausgeübt«. Auch waren plötzliches Schrumpfen des Marktes oder Überangebote eher unbekannt.<sup>14</sup> Daher gab es,

12 P. Hirst u. J. Zeitlin, Flexible Specialization versus Post-Fordism. Theory, Evidence and Policy Implications, in: Economy and Society 20, 1, Februar 1991, S. 1-56; Ch. Sabel u. J. Zeitlin, Historical Alternatives to Mass Production. Politics, Markets and Technology in Nineteenth-Century Industrialization, in: Past and Present 108, S. 133-176.

13 M. Halbwachs, La Classe ouvrière et les niveaux de vie, Paris 1912; ders., L'Évolution des besoins dans les classes ouvrières, Paris 1933.

14 International Chamber of Commerce, Europe-United States of America. Trends in the Organization and Methods of Distribution in the Two Areas, Washington 1931; M. P. McNair et. al., Distribution. An International Digest, Boston 1941.

zumindest bis zur großen Depression der 1930er Jahre, auf dem Vertriebssektor relativ wenig Innovationsdruck.

Als es schließlich dennoch offenbar wurde, daß ein Vertriebsproblem existierte, wurde dieses als »soziale Frage« behandelt, da der Einzelhandelssektor als Rückgrat des bürgerlichen Schichtensystems Europas nicht in Frage gestellt werden konnte. Statt völlig neue Vertriebssysteme einzuführen, zeichnete sich daher bald eine Spaltung des Vertriebssektors ab. Einerseits blieb es weiterhin bei dem System der Vertriebskartelle einiger weniger großer Firmen, die in ihrem Kampf gegen traditionelle Großhandelskonfigurationen ihre eigenen, modernen Vermarktungsstrategien entwickelten, andererseits verstärkte sich die Tendenz, die Interessen von Klein- und Einzelhandel, die nicht zu Unrecht als »economies of locality« bezeichnet wurden,<sup>15</sup> im Rahmen von landesübergreifenden Organisationen effektiver zu vertreten. Unterstützt wurden diese Organisationen von seiten der Regierung und privaten Unternehmungen, wie zum Beispiel dem *Reichskuratorium*, dem *Trade Research Center* oder der *Forschungsstelle für den Handel*.

In diesem europäischen System spielten durch den Kaufmann weitergegebene Traditionen bei der Entwicklung neuer Waren und der Preissetzung eine große Rolle. Im Gegensatz zum Einheitspreis des modernen Warenhauses, wo dem Preis eine »objektive Wertangabe« der Ware zugeschrieben wird und die Waren zur Orientierung des Verbrauchers in verschiedenen Preiskategorien eingeteilt werden, blieb im traditionellen Ladengeschäft der Preis eine Verhandlungssache; er wurde aufgrund spontaner Übereinkünfte über die Qualität des Verkaufsartikels festgelegt — Übereinkünfte, bei welchen eine Schätzung der handwerklichen Güte der Ware in Betracht gezogen wurde und das Verständnis vom normalen Gebrauch des betreffenden Artikels zum Ausdruck kam.<sup>16</sup> In einem gesellschaftlichen Umfeld, das klar bestimmte Bedürfnisse für die verschiedenen sozialen Gruppen vorsah, kam dem Kaufmann die Entscheidungsgewalt zu, nicht dem »souveränen« Verbraucher.

Angesichts des vielseitigen Druckes war dieses System — in stärkerem Maße als dies in dem neuen amerikanischen Modell der Fall war — auf Protektion bedacht. Protektionistische Maßnahmen waren nicht von der neo-

<sup>15</sup> H. Levy, *The Shops of Britain*, Oxford 1949, J. Benson u. G. Shaw, *The Evolution of Retail Systems, c. 1800-1914*, Leicester 1992.

<sup>16</sup> H. R. Mutz, *Das Einheitspreisgeschäft als neuzeitliche Betriebsform im deutschen Einzelhandel*, Berlin 1932.

merkantilistischen Politik zu trennen, die darin bestand, daß die wirtschaftlichen Eliten der einzelnen Länder versuchten, die sich ändernden Spielregeln des Konsums in den Griff zu bekommen und die alten gesellschaftlichen Hierarchien zu bewahren, damit der entstehende öffentliche Charakter des Massenkonsums politisch unter Kontrolle gebracht werden konnte. In den USA vereinigten sich Ladeninhaber mit liberalen Reformern, den Gewerkschaften und der Regierung, um den Verbraucher zu veranlassen, nur amerikanische Konsumgüter — und nur nach den Vorgaben des amerikanischen Modells — zu kaufen (»to buy American«). In Europa waren ebenfalls die politischen Parteien impliziert, aber nicht so, daß sie sich für die Interessen der Endverbraucher einsetzten, sondern für die der großen Kartelle und korporatistisch gesinnten Einzelhändler — mit dem Ziel, die bestehenden autarkischen und regulierten Handelssysteme zu unterstützen.<sup>17</sup>

### 3. Periodisierung der Konsum-Moderne: Drei Texte

Diese ad hoc Gegenüberstellung des amerikanischen, von Normen bestimmten Modells des Massenkonsums und des europäischen Modells der klassenbezogenen, handwerklichen Einzelfertigung, das schließlich durch das amerikanische verdrängt wurde, läßt natürlich eine Reihe methodologischer Einwände offen. So erhebt sich zum Beispiel die Frage, wie die tatsächliche Amerikanisierung von einheimischen Entwicklungen anderer Länder zu unterscheiden ist. Wenn in der Hauptsache Dokumente oder Entwicklungen in der Untersuchung berücksichtigt werden, die sich explizit auf die USA beziehen, dann bleibt unklar, was mit dem enormen Quellenmaterial zu tun sei, das solche Rückbezüge nicht enthält. Wir sprechen zwar von der globalen Tendenz, auf ein bestimmtes Modell hin zu konvergieren, doch was geschieht mit Angaben, die diese Tendenz nicht belegen? Wie sollte man das Verhältnis von den quantifizierbaren Aspekten der Amerikanisierung — wie zum Beispiel dem Umfang der Kapitaltransfers oder der Marktanteile amerikanischer

<sup>17</sup> G. Defosse, *La Place du consommateur dans l'économie dirigée*, Paris 1941; P. Arlet, *La Consommation. L'éducation du consommateur*, Sarlat 1939 (Diss.); H. Laufenburger, *Le Commerce et l'organisation des marchés*, Paris 1937; F. Simonet, *Le petit commerce de détail, sa lutte avec le grand commerce de détail*, Paris 1937.

Hersteller im Ausland — und den symbolischen, qualitativen Komponenten bestimmt werden? Oder allgemeiner gefragt: Wie ist der Prozeß der Amerikanisierung zeitlich zu ordnen: Welche Faktoren bestimmen den Zeitpunkt, an welchem die Amerikanisierung begonnen hat, wann sie aufhörte, wann sie am intensivsten gewesen ist, und wann sie auf den größten Widerstand stieß? Und nicht zuletzt muß gefragt werden, wie das Paradox zu erklären ist, daß die Amerikanisierung Hand in Hand ging mit einem Erstarren nationaler Kulturen — der Schwedisierung in Schweden oder der Französisierung in Frankreich?

Es soll im folgenden auf einige dieser Probleme eingegangen werden, indem drei zentrale Momente der Entwicklung des Konzepts der Konsum-Moderne in Europa vorgestellt werden. Dies soll anhand eines Vergleichs und der Einordnung dreier ausschließlich auf Frankreich bezogener Konsumanalysen — unter Berücksichtigung des jeweiligen historischen Kontexts — stattfinden. Diese drei Studien, *eine* aus dem Jahre 1938 zu den Entwicklungsprozessen in den 1930er Jahren, die *zweite* aus dem Jahre 1971 zu den 1960er Jahren und die *dritte*, veröffentlicht 1992, zu den 1980er Jahren, stehen repräsentativ für jene Fachliteratur, die die hier besprochenen Normen und Praktiken der Transformationsvorgänge nicht nur klar erkennbar gemacht, sondern auch mitgestaltet hat. Vergleichbare Arbeiten liegen auch aus anderen europäischen Staaten vor. Da jedoch Frankreich einen besonders interessanten Fall darstellt, ist dieses Land gewählt worden: Spätestens seit der Mitte des 19. Jahrhunderts hat sich die französische Gesellschaft besonders intensiv mit Fragen des Konsums und der Bestimmung eines nationalen Konsumstils beschäftigt. Wenn die strukturellen und kulturellen Gründe dieses Interesses auch noch zu analysieren bleiben, ist die Redewendung »Je dépense, donc je suis« keine Witzerei von Roland Barthes oder das Schlagwort eines cleveren Plakatschmachers von 1968, sondern die offizielle Losung der um die Jahrhundertwende einsetzenden prosaischen sozialdemokratischen Konsumbewegung.

Die drei erwähnten Arbeiten bieten in ihrer frappanten Unterschiedlichkeit eine Genealogie der enormen Veränderungen die das Konzept von Konsum und Konsumenten in Europa erfahren hat. Die erste 1938 bei Sirey veröffentlichte Schrift — »Untersuchung über den Lebensstandard und die Verbrauchsgewohnheiten in Toulouse, 1936 bis 1938« — ist von Henry Delpech. Dieser erfahrene Gelehrte und Dozent an der rechtswissenschaftlichen

Fakultät der Universität Toulouse war ebenfalls Autor einiger Studien zum österreichisch-ungarischen Finanzmarkt. Die Arbeiten Maurice Halbwachs' waren ihm vertraut, der Volkswirtschaftler Louis Baudin (»Das Soziale Imperium der Inkas«) stand ihm nahe genug, um ein langes Vorwort zu Delpechs Werk zu verfassen.<sup>18</sup> An zweiter Stelle ist die Habilitationsschrift eines jungen Soziologen namens Dominique Badault aus Rennes herangezogen worden — eine Studie, die 1971 unter der Betreuung des regionalen Wirtschaftsplanungsinstituts, dem *Centre Regional d'Etude et de Formation Economique* durchgeführt wurde. Basierend auf einer umfangreichen Datensammlung und ökonomischer Analyse, trägt Badaults Werk den einfachen Titel »Haushaltsgeräte und die Nachfrage nach langlebigen Konsumgütern in der Bretagne, 1962-1968«.<sup>19</sup> Die dritte Untersuchung ist ein 1992 unter dem Titel »Le commerce et la distribution en Europe« erschienenes — und an EG-Umfrageergebnissen und anderen statistischen Daten reiches — Marketing-Handbuch von Patrick Molle, Professor an der *Groupe Ecole Supérieure de Commerce* in Lyon und ein auf auf EG-Fragen spezialisierter Wirtschaftsberater für multinationale Firmen. Die Studie ist seiner Frau und seinen Kindern gewidmet, aber auch seinem Arbeitskollegen, dem Verwaltungschef des Institut Français de Merchandising. Das Vorwort schrieb der Vorstandsvorsitzende von Groupe Docks — einem der Marktführer des französischen Einzelhandels — und Präsident des *Institut du commerce et de la consommation*.<sup>20</sup>

Obwohl zwischen dem strengen malthusianischen Ausblick Delpechs, einem bürgerlichen Juristen der 1930er Jahre, und der fortschrittsorientierten Soziologie Badaults nur drei Jahrzehnte liegen und nur fünf Jahrzehnte bis zur überschwenglich optimistischen Darstellung des postmodernen Marketingfachmanns Molle, sind die drei Autoren wie durch Welten voneinander getrennt. Delpech war für seine Studie über Konsumgewohnheiten durch seine Sorge über das Matignon-Abkommen und andere Maßnahmen angeregt worden, die von der Regierung des *Front Populaire* eingeleitet wurden, um

18 H. Delpech, *Recherches sur le niveau de vie et les habitudes de consommation*, Paris 1938 (urspr. Toulouse, 1936-1938).

19 D. Badault, *Equipped du logement et demande de biens durables en Bretagne, 1962-1968, Resultats d'enquêtes effectuées en 1962 et 1968 avec le concours de la DGRST*, Rennes 1971.

20 P. Molle, *Le commerce et la distribution en Europe*, Paris 1992.

die Volkswirtschaft durch Ankurbelung des Massenkonsums neu zu beleben. Diese Maßnahmen, so Delpech unheilvoll, hätten für die Jahre 1936 bis 1938 eine in der französischen Wirtschaftsgeschichte bisher in diesem Ausmaß unbekannt Verschiebung der Einkommensverhältnisse der verschiedenen Verbraucherschichten gebracht. Insbesondere die Politik Léon Blums habe der relativen Minderheit der gehaltsempfangenden Angestelltenschaft Vorzüge verschafft — einen Einkommenszuwachs von 45 Prozent, während die lohnabhängigen Arbeiter einen Einkommensanstieg von nur 8 Prozent verbuchen konnten.

In der Tradition des konservativen Reformers Le Play stehend, unternahm es Delpech, eine Untersuchung über Familienbudgets durchzuführen, die zeigen würde, wie die verschiedenen sozialen Schichten über ihr Einkommen verfügten. Delpech stieß zunächst auf erhebliche Probleme bei der statistischen Datenerhebung: Das Bürgertum gab nur zurückhaltend Auskunft — »es verbarg seine ins Wanken geratene Würde hinter den verschlossenen Türen eiskalter Stadthäuser«, während die Arbeiter nur wenige oder gar keine statistisch auswertbaren Aufzeichnungen vorlegen konnten und ihre Löhne sich ohnehin mit Kreditaufnahme, Wohltätigkeitsspenden und unregelmäßigen Zusatzeinkünften vermischten. Trotzdem ergaben die Ergebnisse von 100 der 417 befragten Familien, aus einer Gesamtbevölkerung von 210.000 Einwohnern — nach Meinung des Autors — ein realitätsnahes Bild.

Vor allem zeigte sich eine erstaunliche Starrheit im Verbraucherverhalten innerhalb der jeweiligen gesellschaftlichen Schichtgrenzen von Arbeiterschaft, Angestellten und Bürgertum. Theoretisch und nach dem Gesetz von Ernst Engel würde der Anteil der für Nahrung ausgegebenen Mittel mit steigendem Einkommen fallen. Dies traf auch zu, sofern die einzelnen sozialen Schichten separat ins Auge gefaßt wurden. Delpechs Kernaussage bestand jedoch darin, daß die Nachfrage nach neuen Konsumgütern nicht einkommenselastisch erfolgt — d.h., daß es »grundlegende Mentalitätsunterschiede« gibt, die bestimmen, was »notwendig« ist. Und was »notwendig« ist, hängt nicht von »rationalen Erwägungen ab, sondern von mehr oder weniger traditionsgebundenen oder irrationalen Vorstellungen, von dem, was die einzelne soziale Gruppe als die ihr entsprechende Lebensqualität erachtet.«<sup>21</sup> So gehörte die »kollektive Mentalität« von Arbeitern dem Grundsatz des von al-

21 Delpech, Recherches, S. 319.

len gepflegten Nachahmungsdranges. Angestellte und Arbeiter unterschieden sich diesbezüglich in ihren Konsumgewohnheiten, und die Angestellten blickten auf die Arbeiter herab. Verglich man aber diese beiden sozialen Gruppen mit der Oberschicht oder dem Bürgertum, dann bildeten sie *zusammengenommen eine Klasse*. Die oberen Schichten bestanden — im Gegensatz zu den unteren Schichten — auf ihrer sozialen Überlegenheit selbst bei sinkendem Einkommen und demonstrierten diese Überlegenheit, indem sie ihre Ausgaben für Wohnung, Bedienstete, Versicherungen, Wohltätigkeit und Bildung aufrechterhielten, auch wenn am Essen gespart werden mußte. Mit anderen Worten: Schichtabhängiges Konsumverhalten diente als zentrales Element vor allem der Aufrechterhaltung der zwischen den Klassen der Gesellschaft bestehenden Barrieren. Und diese Barrieren zwischen den sozialen Klassen bildeten das Fundament der französischen Zivilisation schlechthin.

In seinem Vorwort zu Delpechs Studie — einer wahren Philippika gegen die Schädlichkeit der sozialdemokratischen Umverteilung — zeichnete Baudin ein schreckenerregendes Bild von Arbeitsscheuheit, zunehmendem illegalem privatem Schnapsbrennen, Alkoholismus, Spielsucht und anderen abwegigen Verhaltensformen als Resultat der zu erwartenden, um sich greifenden Langeweile. Der ihrer Klasse eignenden Mentalität entsprechend würden die Arbeiter — die Taschen voller Geld — immer mehr Fleisch essen, und ihre Frauen, der langwierigen Essenzubereitung überdrüssig, nur die besten Stücke kaufen — was natürlich den Fleischpreis in die Höhe treiben mußte. Der kleine Angestellte ginge dann — trotz seiner Gehaltserhöhung — immer noch zum normalen Lebensmittelgeschäft, der Arbeiter aber nur noch zum Fleischer. Unterdessen, »während die gesamtgesellschaftliche Produktion stagniert oder gar fällt, erleben Kunst, Luxus und Kultur ihren Niedergang oder verschwinden — aufgrund ihrer vulgär gewordenen Inhalte — ganz«.

Mit seinen Ansichten zum Konsum war Delpech das Gegenteil eines Verfechters der Amerikanisierung, obwohl er die USA recht gut kannte. Nur ein Jahr zuvor hatte er eine Studie mit dem Titel »L'Organisation municipale de l'agglomération New Yorkaise« veröffentlicht; auch in seiner Untersuchung über Toulouse erwähnt er die USA einmal, um zu unterstreichen, daß französische Fabrikanten — wie ihre amerikanischen Pendanten — zunehmend an einer Analyse der Familienbudgets interessiert waren, um die bestmöglichen Vermarktungsstrategien zu erstellen. Insgesamt gesehen jedoch stand Del-

pech mit seinem Spektrum originär französischer Vorstellungen der Kulturtraditionalisten, konservativen Politiker, Katholiken und Einzelhändler jeder Veränderung der Verbrauchergewohnheiten ablehnend gegenüber. Vielleicht war er über die Starrheit des kollektiven Konsumverhaltens in seinem Lande sogar erleichtert.

Demgegenüber sahen andere Beobachter von Handel und Vertriebstrends in den 1930er Jahren mit Sorge, daß die Modernisierung des Vertriebsweges, (Läden mit Festpreis) nur wenig des verfügbaren Einkommens abschöpften, und sich die Verbraucher von den kleinen Einzelhändlern nicht so leicht abwerben ließen. Das Gespenst des souveränen Konsumenten, vor allem bezogen auf die potentiell riesige Zahl von Kunden kleinerer Läden in außenliegenden Bezirken oder Kleinstädten, verstärkte merkantilistisches Denken. Es wurden Modelle zur Stimulierung eines »nationalen Wirtschaftsbewußtseins« diskutiert, um die Nachfrage den »Ressourcen der Nation« anzupassen. Dies führte beinahe zu einer »Kommandowirtschaft des Konsums«, wie sie auch von den Nationalsozialisten mit ihrer Autarkie-Politik betrieben wurde. Das Ziel, die Franzosen zu lehren, sich dem »goût du produit standard, le goût de la série, de l'ersatz« zu verweigern, stand in Einklang mit dem Bedürfnis, die grundlegende herkömmliche Unterteilung der Gesellschaft in starre soziale Schichten beizubehalten. Dieselbe Doktrin wurde noch vor dem Zweiten Weltkrieg durch die nationale Abkapselung der französischen Wirtschaft sowie die konservative politische Koalition hochgehalten, die sogar willens war, Hitlers »Neue Ordnung« in Europa zu akzeptieren, nur um die alte Ordnung nicht zu gefährden.

Dagegen entsprach die Weltsicht des jungen bretonischen Soziologen Badault der »goldenen Ära« Europas. Badaults Habilitationsschrift — eine viele Jahre in Anspruch nehmende Arbeit — erschien auf dem Höhepunkt dessen, was Jean Fourastié die »dreißig glorreichen Jahre« genannt hat. Denn in demselben Jahr wurde auch die seit 1955 zu verzeichnende Hausse der französischen Wirtschaft im Bereich des Massenkonsums spürbar. Danach gab Etienne Hirsch, Minister für Wirtschaftsplanung, eine private Studie über die Verbraucher im Pariser Becken in Auftrag, anhand derer festgestellt werden sollte, was die Bewohner dieser Region mit einer angenommenen Einkommenserhöhung von 20 Prozent unternehmen würden. Eine solche Studie erwies sich als erforderlich, weil die für die Erstellung des zweiten Plans für Modernisierung und Ausrüstung verantwortlichen staatlichen Stellen nur

wenig über die tatsächliche Verbrauchernachfrage wußten. Daher wollte Hirsch die »rationalen Grundlagen für die Verbesserung des Lebensstandards durch wirtschaftliches Wachstum« schaffen und nahm als Voraussetzung für seine Untersuchung eine geschätzte jährliche Steigerung der Familieneinkommen von vier Prozent an.<sup>22</sup> Anfang der 1960er Jahre waren jedoch große Teile der französischen Gesellschaft noch nicht vom Massenkonsum erfaßt; ungelernete und ältere Arbeiter sowie Rentner, aber auch zahlreiche ländliche Regionen im Südwesten und Westen, in der Bretagne, im Zentralmassiv, in Poitou-Charentes, der Auvergne und dem Limousin standen bislang abseits. Badaults Arbeit ist daher als Weiterführung früherer statistischer Erhebungen zu sehen, durch die die besorgniserregende »Rückständigkeit« dieser von Paris weiter entfernt gelegenen Teile des Landes dokumentiert worden war.

Auf der Grundlage von Umfrageergebnissen über Anschaffung und Einrichtung der allernötigsten Haushaltsgüter, analysierte Badault über einen Zeitraum von sechs Jahren die Verbreitung einfacher sanitärer Anlagen wie fließendes Wasser, Heißwasser-Boiler und anderer der Grundausstattung zuzurechnender langlebiger Konsumgüter wie Kühlschränke, Waschmaschinen, Staubsauger und Fernseher. Nachdem er einige Verteilungskurven erstellt hatte, konnte er zusammenfassend feststellen, daß »eine beeindruckende Zunahme der wesentlichen Elemente des Komforts« stattgefunden hatte.<sup>23</sup> Sogar die Bretagne habe im Vergleich zu den anderen Regionen die Hauptsymptome der Rückständigkeit überwunden. Dies gelte insbesondere für das neueste verfügbare Konsumgut, den Fernseher. Besondere Aufmerksamkeit verdiene die nahezu verdoppelte Verbreitung von Innen-Wassertoiletten in der Bretagne, von 27 Prozent aller Haushalte im Jahre 1962 auf 47,8 Prozent im Jahre 1968, verglichen mit 52,6 Prozent landesweit. Damit lagen die Stadtgebiete der Bretagne im Durchschnitt über dem für die Gesamtheit der Stadtgebiete des Landes errechneten Prozentsatz.

Im Gegensatz zu Delpech, der die soziale Position des Konsumenten als Grundlage von Konsumbedürfnissen betrachtete, ging Badault von einem modernen, klassenübergreifenden Sanitärstandard aus. Der entscheidendste Faktor für ungleiche Güterverteilung in den einzelnen Schichten wird dadurch — neben anderen exogenen Faktoren wie Urbanisierung, der große

<sup>22</sup> Enquête sur les tendances de la consommation des salaires urbaines. Vous gagnez 20% de plus. Qu'en faites vous? Paris 1954, S. 4.

<sup>23</sup> Badault, Equipement, S. 293.

Wechsel von Land- zu städtischer Fabrikarbeit und der Wohnung — die Höhe des Einkommens. Da also nur ungleiche Einkommensverhältnisse der homogenen Verteilung von Konsumgütern in der Gesellschaft entgegenstehen, waren die von Badault erstellten S-Kurven so zu lesen, daß die Konsumziffern der verschiedenen sozialen Klassen für die wesentlichsten langlebigen Güter konvergieren, bis sie 1980 den Sättigungspunkt erreicht haben würden. Dies entsprach dem Anstieg der Haushaltsausgaben von jährlichen fünf bis sechs Prozent in den 1960er Jahren, die sich aus höheren Löhnen, Vollbeschäftigung, erhöhter Kreditaufnahme sowie dem gleichzeitigen Absinken des Anteils für Nahrungsmittel im durchschnittlichen Familienbudget von 40 Prozent in den frühen 1950er Jahren auf 25 Prozent im Jahre 1970, ergaben.

Im Gegensatz zu Delpech war für Badault Massenkonsum eine integrierende Kraft, nicht nur im Hinblick auf die verschiedenen sozialen Schichten, sondern für das ganze Land. Indem die Bretonen durchweg zur Anschaffung der grundlegendsten Gruppe langlebiger Haushaltsgüter übergegangen waren, hatten sie einen »tiefgreifenden strukturellen und moralischen Wandel« vollzogen und sich aus ihrem jahrhundertealten Morast befreit. Nachdem sich die Bevölkerung der Rückständigkeit ihrer Region im Vergleich zum europäischen Markt im allgemeinen und den französischen Normen im besonderen bewußt geworden war, wurde der zentralen Regierung in Paris nahegelegt, die »forces vives« der Region, die eigentlichen Lebensressourcen, besser zum Tragen zu bringen. Paris stellte daraufhin ein Fünftel des gesamten *Fond de développement économique et social* für die Modernisierung der regionalen Industrien und des Häuserbestandes zur Verfügung.

Die Entwicklung im Frankreich jener Jahre — mit ihrer zentralen Wirtschaftsplanung und unterstützt von Investitionen, die dem Land in Rekordzeit Konsumindustrien und Wohnraum brachten — verlief natürlich in vielen Aspekten ganz anders als das amerikanische Modell; dennoch trägt Badaults Studie den Stempel einer durch und durch amerikanisierten Sichtweise. Nicht nur die Sprache, die zahlreichen Verweise auf amerikanische Untersuchungen zum Konsum sowie seine anti-ideologische Methode, sondern auch seine Überzeugung, daß es ein allgemeines Modell der Konsum-Moderne gebe — ein Modell, das einer lebendigen Wirklichkeit entspringt und nicht nur dem politischen Willen — zeigt den amerikanischen Einfluß. Dieses allgemeine Modell stand im Gegensatz zu Delpechs Ansichten, der den Ehefrauen die zentrale Rolle in der gesellschaftlichen Reproduktion sozialer Muster zu-

schrieb und sie als Verwalterinnen des Familienbudgets definierte — Verwalterinnen, deren Aufgabe insbesondere darin bestand, die Konsumansprüche ihrer Klasse zu befriedigen.

Es scheint daher angemessen, auf Badaults Arbeit und den Prozeß, den er als Amerikanisierung bezeichnet, genauer einzugehen. In den 1960er Jahren hatte der amerikanische Einfluß in Europa seinen Höhepunkt erreicht. Das amerikanische Modell von Produktivitätssteigerung und Lohnerhöhung war der Grund für den seit Mitte der 1950er Jahre zu verzeichnenden Konsumboom. Die Abkommen von Bretton Woods schlossen Westeuropa an eine bereits von den USA dominierte Weltwirtschaft an. Seit Mitte der 1960er Jahre investierten die amerikanischen multinationalen Großkonzerne mit Hilfe des überbewerteten Dollars und aufgrund geringer Erträge auf dem heimischen Markt massiv in die europäische Industrie. 1965 lagen die amerikanischen Investitionen ungefähr bei der Hälfte aller ausländischen Investitionen in Frankreich; über drei Viertel davon waren gezielte und direkte — nicht ungezielte marktabhängige — Investitionen. Das waren auch die Jahre, in denen die französischen Gesellschaftswissenschaften unter den Einfluß amerikanischer Denkkategorien gerieten. Man versuchte, Aspekte der Moderne zu verstehen, die in marxistischen Denkmodellen nicht vorkamen.

Paradoxerweise brachte es die Konsumrevolution in Frankreich mit sich, daß man sich deutlicher bewußt wurde, französisch zu sein. Badault spricht von einem Rückständigkeitsbewußtsein der Regionen und deren Entschluß mit Hilfe des Staates diese Rückständigkeit aufzuholen. Der Anthropologe Lofgren hat davon berichtet, daß auch in Schweden die materielle Möglichkeit der Verbraucher am Massenkonsum zu partizipieren, die Schwedifizierung verstärkte und der emotionale Gehalt des Käuferlebnisses sowie der Gebrauch neuer Konsumgüter das Gefühl nationalen Stolzes erhöhte.<sup>24</sup> Diese mehr oder weniger diffuse, aber stark »materialistische« Variante einer nationalen Identitätsbewußtheit scheint derjenigen ähnlich zu sein, die in den Vereinigten Staaten während der Zwischenkriegszeit unter den verschiedenen ethnischen Gruppen aufgekommen war, als die Verteilung der Konsumgüter auf die ganze Bevölkerung und das Prinzip, daß alle zur Teilnahme am Wa-

<sup>24</sup> Lofgren, *Swedish Modern. Nationalizing Consumption and Aesthetics in the Welfare State*, vorgelegt bei Research Planning Group, »Paths to Mass Consumption«, geleitet von V. de Grazia, Columbia University, 08. bis 09. Mai 1994; *Materializing the Nation in Sweden and America*, in: *Ethnos* 58, S. 3f., 161-196.

renkonsum berechtigt seien, zu einer weitverbreiteten Partizipation am Konsum aller — auch der vormals ausgeschlossenen — Gruppen der Gesellschaft führte.<sup>25</sup>

Das Buch von Molle reflektiert das Bewußtsein, in einer neuen Epoche zu operieren — in einem Europa nämlich, dem im Anschluß an den Fall der Mauer die Überlegenheit marktwirtschaftlicher Politik bewiesen zu sein scheint. Molles Europa ist ein Europa des großen Wettbewerbs der Wirtschaftsriesen um Marktanteile im neuen europäischen Markt; ein Europa, in dem Verbraucher es für selbstverständlich halten, unter Tausenden von Produkten und Dienstleistungen jeglicher Art und Form wählen zu können. Auf einmal scheinen alle alten Unterschiede und Trennungslinien verschwunden zu sein — zwischen national und international, zwischen Produktion und Dienstleistung; auch die alten Vorstellungen von einer Korrelation zwischen Konsum, Einkommen und Status scheint es nicht mehr zu geben. Die »kommerzielle Revolution«, die sich in allen Bereichen der Computertechnologie zu bedienen weiß, hat durch ihre Akzentsetzung auf *just-in-time* Produktion den Warenvertrieb von der einfachen Schnittstelle zwischen Verbraucher und Produzenten zum Mittler neuer Kontakte — ja, zum Initiator neuer Ideen werden lassen. Infolge der zunehmenden Sättigung der einzelnen europäischen Märkte war der Handel gezwungen, sich zu europäisieren.

Von dieser transnationalen Perspektive ausgehend, konzentriert sich Molle auf die zwölf Mitglieder der Europäischen Union und arbeitet mit einem Berg von Daten aus regierungsamtlichen und EU-finanzierten Stellen sowie privaten Wirtschaftsinstituten wie der *Cofremca* oder dem *Centre de Communication Avancée* (CCA), das seit 1970 regelmäßig Verbraucherprofile, die »Euro-styles«, herausgibt. Molle verweist auf zwei große Entwicklungsstränge, die von Marketing-Experten genutzt werden können: die bedeutenden Unterschiede in Vertrieb und Konsumverhalten zwischen Nord- und Südeuropa (letzteres umfaßt für ihn Spanien, Portugal, Griechenland und in mancher Hinsicht auch Italien) und die enorme Auffächerung, die das Konsumverhalten im Vergleich zu den 1960er Jahren durchzumachen scheint — nämlich weg vom Konformismus und hin zur individuellen Selbstdarstellung. »Zunehmend wird der Verbraucher zu einem ambivalenten Wesen: rational, kritisch und sparsam einerseits, phantasievoll und genießerhaft andererseits.«

<sup>25</sup> L. Cohen, *Making the New Deal*, New York 1990.

«Dieses Janus-Gesicht der Verbraucher ist gekoppelt an stagnierende Einkommen, die beim Nahrungsmittelkauf und anderen Grundversorgungsgütern zur Sparsamkeit zwingen, damit die Ausgaben für Luxusgüter (*acquisitions-plaisir*) wenigstens konstant gehalten werden können. Gleichzeitig bedient sich der moderne Konsument industriell gefertigter Waren, um immer feiner abgestufte soziale Unterschiede zu demonstrieren.

Die größte Innovation im Bereich des Handels sieht Molle im »hard discount«-Konzept der großen Handelsketten — eine in den späten 1970er Jahren in den USA eingeführte Methode, die in Deutschland gegen Ende der 1980er Jahre vervollkommen wurde und bald 20 Prozent des gesamten Umsatzes im Nahrungsmittelbereich abdeckte. Discounting wurde ursprünglich als eine Strategie gesehen, die geschätzten 15 Prozent der Bevölkerung, die in Marketing-Analysen unter der Kategorie »geringes Einkommen« (*defavorisée*) liefen, zu bedienen. Bald wurden aber auch die Bessergestellten zu Discount-Kunden. Demzufolge ging es den Handelsketten bald nicht mehr um den »klassischen Preiskrieg«, sondern um die Entwicklung von Strategien, dank derer dem Endverbrauchermarkt die »feineren, spielerischen und höher geschätzten Produkte« erhalten werden können.<sup>26</sup>

Wenn daher Badaults Studie mit ihren nuancierten Verweisen auf das amerikanische Modell für eine Epoche besonders intensiver Amerikanisierung steht, dann dürfte Molle mit seiner direkten Bezugnahme auf die Herausforderung des »hard discount« und seiner Vision von »Urpostmodernismus« — wie man das in den USA bezeichnen würde — ein »super-amerikanisierter« Konsument sein. Man könnte Molles Arbeit aber auch als Überwindung des amerikanischen Paradigmas sehen, obwohl er sich die Gebote des amerikanischen Wegs ganz und gar zu eigen gemacht hat. Dennoch betrifft seine Untersuchung ausschließlich Europa, und die »Europäisierung« des Endverbrauchermarktes bildet den Schwerpunkt seines Interesses. Obwohl das Konzept des »hard discount« aus den USA stammt und von den Briten auf den europäischen Kontinent eingeführt wurde, sind es im mitteleuropäischen Raum und gegenüber Frankreich heute hauptsächlich die Deutschen und — im Hinblick auf Italien und Spanien — die Franzosen, die es anwenden. Aber sowohl die neue Bedeutung des Handels wie auch das Sinken der Verbrauchereinkommen ziehen eine weltweite Verlagerung der Pro-

<sup>26</sup> Molle, *Commerce*, S. 137.

duktionskapazitäten nach sich — und zwar weg aus den USA — aber auch Europa. Die daraus erwachsenden gewaltigen Umwälzungen kultureller und wirtschaftlicher Natur sind sicher nicht dazu geeignet, die Vormachtstellung der USA weiterhin zu fördern. Das zeigt sich unter anderem auch darin, daß das Kapital aus Europa nach den USA fließt, wo derzeit mehr als die Hälfte der außerhalb Europas getätigten Investitionen der Europäer plaziert ist.

Der Konsum hat entschieden andere soziale, politische und kulturelle Bedeutungsinhalte entwickelt als dies Mitte des Jahrhunderts im Paradigma des »American system« vorausgesagt worden war. Damals wurde die Bedeutung des Massenkonsums eng mit dem Wohl und Wehe der Produktionswelt verknüpft. Dies galt sowohl für die Entwicklung weg von der Sonderanfertigung und hin zur Massenproduktion, wie für die Tendenz von schwer zu leicht. Sie war verknüpft mit Massenverteilungssystemen, wie sie für Ladenketten und Festpreisläden — bzw. Einheitspreisgeschäfte notwendig sind. Doch sie verwies auch auf die Möglichkeit einer neuen Individualisierung und Schichtenbildung, die über die Nivellierung der bürgerlichen Gesellschaft hinausführen würde.

Das Szenario der Post-Amerikanisierung ist an eine deindustrialisierte Produktionslandschaft gebunden — an eine Welt, in der die USA aufgehört haben, als eine Art kapitalistischen Bollwerks gegen die sozialistischen Systeme — ihre Vormachtstellung zu behaupten. Was die Produktion als solche anbelangt, so erleben die Vereinigten Staaten — ebenso wie andere führende Industriestaaten des Westens — eine neue Phase kapitalistischer Akkumulation, die sich vor allem in Form multinationaler Konzerne darstellt und in dezentralisierten Produktionssystemen niederschlägt. Für den Warenvertrieb gilt, daß neue Kommunikationstechnologien die Bearbeitung segmentierter Märkte erleichtern und neue qualitative Dimensionen im Rahmen eines höheren quantitativen Lebensstandards gewährleisten. Diese Umwälzungen sowohl im Bereich der Produktion als auch im Einzelhandel gehen einher mit zunehmend kurzlebigen und mannigfaltigen Konsumpräferenzen, einer fortschreitenden Auflösung sozialer Trennlinien und nationaler Grenzen, die sich seit den späten 1860er Jahren bis in die 1960er Jahre hinein entwickelt hatten. Damit einher gehen neue Ansprüche der Verbraucher, die sowohl in subkulturellen oder übernationalen und Diaspora-»Identitäten« als auch mancherlei anderen Kategorien von »Lebenspolitik« — im Hinblick auf den eige-

nen Körper, den Lebensraum und die Umwelt — zum Tragen gebracht werden.

#### 4. Der Konsum von Konsumgeschichte: Eine Warnung für den Käufer

Es leuchtet ein, daß der Versuch, die Geschichte des Konsums begrifflich zu formulieren jetzt — in einem Moment der Krise des vorherrschenden amerikanischen Paradigmas — unternommen werden sollte. Während seines Aufstiegs zur weltweiten Vormachtstellung versprach das US-Modell universal zu werden — ja sogar den Höhepunkt der Moderne zu bilden. So jedenfalls wurde es in einem großen Teil der europäischen Literatur der Zeit von 1940 bis 1970 interpretiert. In historischer Retrospektive könnte sich das amerikanische Modell jedoch eines Tages als etwas ganz besonderes entpuppen. Doch muß sich diese Hypothese erst noch bestätigen. Bis dahin sollten Historiker als Konsumenten geschichtlichen Wissens einige Vorsichtsmaßnahmen nicht außer acht lassen, und zwar:

*Erstens* wird der Einfluß der amerikanischen Geschichtsschreibung zu diesem Thema — angesichts der überwältigenden Anzahl der Forschungsbeiträge, ihrer thematischen Spannweite und hohen Qualität — zweifellos wachsen, zumindest kurzfristig. Deshalb sollten Historiker in anderen Teilen der Welt die Genealogie der amerikanischen Forschung genau nachvollziehen, da es sich schließlich um die wissenschaftliche Produktion einer Nation handelt, die einen hegemonialen Einfluß auf die tatsächliche Entwicklung der Konsum-Moderne ausgeübt hat. Besonders sollten sie dabei die folgenden drei Strömungen der gegenwärtigen amerikanischen Geschichtsschreibung untersuchen: Konsumgeschichte als Erweiterung der Sozialgeschichte, Konsumgeschichte als vertiefende Dimension der Kulturwissenschaften (*cultural studies*) und Konsumgeschichte als Objekt der Bedeutungsgeschichte im Lichte der französischen post-strukturalistischen Theorie.<sup>27</sup>

<sup>27</sup> Ein Beispiel hierfür ist R. Thomas, *Commodity Culture of Victorian England*, ein Werk, das Guy Debords These von der Unbestimmbarkeit der Zeichen (*Society of the Spectacle*, 1968) in das 18. Jahrhundert in England zurückliert. Dies ist kein größerer Anachronismus als das Bestreben das Konzept des wunschgetriebenen Individuums

Zweitens sollten die Geschichtswissenschaftler nicht vergessen, daß die Untersuchung von Konsumgewohnheiten und -präferenzen schon heute Gegenstand einer riesigen Institution ist — des Marketings, das inzwischen eine schier unübersehbare Menge an Wissen und Wissenschaft produziert hat. Marketing-Wissenschaftler sind noch sprachgewandter als Soziologen und Politologen, deren Arbeiten andere Bereiche der Sozialwissenschaften geprägt haben; sie sind unaufhörlich bemüht, das Verhalten der Konsumenten zu erklären. So waren Marketing-Fachleute unter den ersten, die erkannten, daß europäische Verbraucher unterschiedliche und individuell ausgerichtete Gewohnheiten haben. So zeigen Umfrageergebnisse, daß bei gleichem Einkommen Waschmaschinen, die von oben gefüllt werden, in Frankreich beliebter sind, in England dagegen solche, die ihre Öffnungstür an der Vorderseite haben, oder daß die Deutschen Waschmaschinen mit hohen Schleuderdrehzahlen mögen, während die Italiener solche mit langsameren Drehzahlen bevorzugen.<sup>28</sup> Es liegt natürlich im Interesse der gegenwärtigen Marketingstrategie, die nationalen und regionalen Unterschiede zu nutzen, um den Markt im Lichte geographischer, ethnischer und anderer Unterschiede zu segmentieren. Allerdings ist die Sprache des Marketing verführerisch, und Historiker, die es versäumen, selbst nachzudenken und die wichtigen Fragestellungen zu erkennen, riskieren es, sich zu dem Trugschluß hinreißen zu lassen, daß die Fragen, die von gewinnorientierten Marketingstrategen in den Vordergrund geschoben werden, auch die zentralen sind.

Die universalistische Version einer Geschichte der Massenkonsumgesellschaft, wie sie von amerikanischen Ideologen entworfen, und in dem Diktum »one sight, one sound, one sell« ihren Niederschlag gefunden hat — und auch von Coca-cola und Marlboro eingesetzt wurde —, muß durch ein flexibleres, nuanciertes Programm ersetzt werden. Die amerikanische Geschichtswissenschaft — ebenso wie die europäische — wird Nutzen daraus ziehen, wenn eine solche neue Sozialgeschichte der Konsumkultur nicht bei ahistorisch konstruierten Verhaltensformen stehenbleibt. Vielmehr sollten je-

---

oder des Prinzips »mit Müllers von nebenan mithalten zu können« in die Konsumgewohnheiten der Amerikaner oder Engländer des 18. Jahrhunderts zurückzudenken, wie dies von N. McKendrick und von seiten anderer Forscher getan wird. N. McKendrick, J. Brewer, J. H. Plumb (Hg.), *The Birth of a Consumer Society. The Commercialization of Eighteenth-Century England*, Bloomington 1982.  
28 The Myth of the Euro-consumer, *The Economist*, 04.11.1989, S. 80.

ne widerstreitenden Kräfte Gegenstand der Forschung werden, die die Entwicklung der modernen Konsumgesellschaft — ohne vorausbestimmte Richtungsangabe — vorangetrieben haben, obwohl es kraftvolle Widerstände gegen diese Entwicklung sowie die mannigfaltigsten und widersprüchlichsten Interpretationen dieser Entwicklung gegeben hat.

*Aus dem Amerikanischen von Sebastian Simsch*