

---

**Hannes Siegrist**

## **Regionalisierung im Medium des Konsums**

Der vorliegende Band verbindet konsumgeschichtliche mit regionsgeschichtlichen Fragestellungen, um die Bedeutung und Funktion des Konsums für die Region zu begreifen. Warum werden Güter und Formen des Konsums als Zeichen für eine Region verstanden – wie Bier für Bayern, Holzspielzeug für das Erzgebirge und „Ostprodukte“ für die Neuen Bundesländer? Was kann das Konsumieren zur Bildung einer Region und zum Bild der Region beitragen? Warum und in welchen Situationen artikulieren Menschen ihre Bindung an die Region, indem sie regionale Produkte konsumieren? Wie weit kann der Konsum, der im 20. Jahrhundert aufgrund der Ausbreitung der kommerzialisierten Populär- und Massenkultur zu einem zentralen wirtschaftlichen, gesellschaftlichen und kulturellen Faktor wird, das Bild und die Entwicklung gesellschaftlich-territorialer Einheiten wie der Region prägen?<sup>1</sup>

Diese Fragen wurden anlässlich der Jahrestagung des Leipziger Sonderforschungsbereichs „Regionenbezogene Identifikationsprozesse“ im Dezember 2000 anhand ausgewählter Aspekte aus laufenden Forschungsarbeiten zum Thema Konsum und Region diskutiert. Der vorliegende Band präsentiert drei Referate aus der Tagungssektion „Region und Alltag“ sowie den historisch-kritischen Beitrag zum Konzept und Begriff der „Heimat“ von Rolf Petri.

Die Aufsätze von Uwe Spiekermann, Eva Göbel/Manuel Schramm und Caitlin E. Murdock liefern neue und weiterführende empirische Ergebnisse zum Zusammenhang von Konsum und Region sowie zum Verhältnis zwischen dem Regionalen, dem Nationalen und dem Universellen im 20. Jahrhundert. Sie stehen für unterschiedliche Perspektiven auf das Thema: Uwe Spiekermann konzentriert sich auf Akteure, Diskurse und Institutionen, die dem Vollkornbrot in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts, insbesondere

---

1 Der in diesem Band vorgestellte Fragenkomplex ist das Thema eines vom Verfasser geleiteten Forschungsprojekts über „Konsum und Region in Sachsen und Bayern (1890–1995)“ an der Universität Leipzig. Das Projekt ist Teil des von der DFG seit 1999 geförderten Sonderforschungsbereichs 417 „Regionenbezogene Identifikationsprozesse“. Eva Göbel bearbeitet im Rahmen des Forschungsprojekts das Dissertationsthema „Konsum und Region in Bayern 1890–1995“. Manuel Schramm bearbeitet das Dissertationsthema „Konsum und Region in Sachsen 1890–1995“. Ich danke Eva Göbel und Manuel Schramm für die Mitarbeit insbesondere am 2. und 3. Kapitel des vorliegenden Artikels, in denen Ergebnisse aus dem Forschungsprojekt und ihren Dissertationsprojekten zusammenfaßt werden.

der NS-Zeit, seine Bedeutung und seine Funktion geben, indem sie „Vollkorn“ zum Zeichen für die Region, Nation und arische Rasse machten. Eva Göbel und Manuel Schramm zeigen anhand des Vergleichs des Nürnberger Christkindlesmarktes und des Dresdner Striezelmarktes von den 1930er Jahren bis heute, wie Konsum-Feste neu erfunden und institutionalisiert werden, und wie die Rituale solcher Jahresfeste die Identifikation mit lokalen, regionalen, nationalen und universalen Werten begründen. Caitlin E. Murdock analysiert aufgrund zeitgenössischer Berichte reales Konsumentenverhalten in der sächsisch-böhmischen Grenzregion vor und nach dem Ersten Weltkrieg. Sie stellt fest, daß die Gebiete diesseits und jenseits der Regions- und Staatsgrenze als *eine* Konsumregion wahrgenommen wurden, und daß dem mobilen und kalkulierenden Konsumenten dabei Fragen der Bindung an Sachsen/Deutschland bzw. Böhmen/Habsburgerreich/Tschechoslowakoi nachrangig erschienen. Dagegen konnte auch der Produzentenregionalismus der Bäcker nichts ausrichten.

Der Beitrag von Rolf Petri konzentriert sich auf einen zentralen Aspekt der historischen Regionsforschung, nämlich den Begriff der Heimat. Er analysiert die Vieldeutigkeit, Polyfunktionalität und historische Wandelbarkeit des Heimatbegriffs im deutschsprachigen Europa vom mittleren 19. bis zum mittleren 20. Jahrhundert und benennt den gemeinsamen Kern der Heimatvorstellungen. Diese projizieren das Verhältnis zwischen dem Subjekt und der Gesellschaft auf die „Landschaft“ und machen das Territorium zur Bühne symbolischer Repräsentationen. Anhand der Ausführungen von Petri wird eine gewisse Verwandtschaft der Begriffe „Heimat“ und „Region“ deutlich,<sup>2</sup> die auf einem ähnlichen intellektuellen Verfahren beruht: Eine Sinnordnung wird auf ein bestimmtes Territorium projiziert. Auch im Kontext des Konsums sind der – im deutschen Sprachgebiet – historisch ältere Begriff „Heimat“ und der jüngere der „Region“ bisweilen austauschbar. Güter, Konsumbräuche sowie touristische Dienstleistungen, die lange mit der Bezeichnung „Heimat“ verbunden wurden, erhielten früher oder später das Etikett „regional“.

Im folgenden führt die Einleitung in das Thema des Bandes ein. Im ersten Kapitel werden Begriffe, Konzepte und Fragen vorgestellt, die helfen ein Forschungsfeld zu strukturieren, das in der bisherigen Literatur meist entweder zu kleinteilig und spezialistisch bearbeitet worden ist, oder zu pauschal und affirmativ. Ich werde das im zweiten Kapitel anhand der Darstellung der Hauptrichtungen der Forschung über Konsum und Region zeigen. Im dritten Kapitel werden überblicksartig Ergebnisse des Forschungsprojekts über Konsum und Region in Sachsen und Bayern vorgestellt.<sup>3</sup> Das Schlußkapitel erörtert die Bedeutung und Funktion regionaler Güter und

2 Ich danke Klaus Christian Köhne für die klärenden Gespräche zu dem Thema.

3 Vgl. Anm. 1

Konsumpraktiken im Rahmen der Kulturpolitik, der Wirtschaftspolitik und der Marktkultur des 20. Jahrhunderts.

## 1. Konsum, Regionalisierung, Regionalismus und Region

Die Geschichte der modernen kommerzialisierten Populär- und Massenkultur und der Konsumgesellschaft ist zum einen die Geschichte der Expansion und Diversifikation des Angebots an materiellen Gütern und des Verbrauchs, zum anderen die Geschichte der Auseinandersetzungen über die Bedeutung und Funktion der Güter sowie den Sinn des Konsumierens.<sup>4</sup> Der vorliegende Aufsatz und Band befaßt sich stärker mit dem letzteren. Die Debatten über den Konsum zeigen, *erstens*, daß die Möglichkeiten des Konsums von den einzelnen Konsumenten verschieden genutzt und mit subjektivem Sinn versehen werden. Konsum fungiert als Medium der Individualisierung, als Element, das die Person konstituieren, im Gleichgewicht halten, aber auch sich selbst entfremden kann. Die Debatten zeigen, *zweitens*, aber auch, daß die Güter und das Konsumieren als Mittel der kulturellen Beeinflussung, sozialen Kontrolle und politischen Integration verwendet werden. Rivalisierende gesellschaftliche und kulturelle Gruppen, Klassen, Milieus und Eliten versuchen, die Bedeutung der Güter und die Funktionen des Konsumierens auf ihre eigene Weltanschauung abzustimmen, entsprechend zu normieren und für die Gemeinschaftsbildung zu nutzen.

„Konsum“ und „Konsumieren“ meint ein Bündel sozialer und symbolischer Prozesse im Umgang mit Gütern, nämlich das Kaufen, Verbrauchen, Gebrauchen und Haben/Besitzen kurz- und langlebiger Güter und Dienstleistungen. Die moderne sozial- und kulturwissenschaftliche Konsumforschung betrachtet Güter als Zeichen und Symbole, und das Konsumieren als symbolisch vermittelte soziale und wirtschaftliche Tätigkeit.<sup>5</sup> Sie untersucht das Konsumieren als Zeichensystem oder Medium, das die sozialen Beziehungen und das Verhältnis der Individuen und Gruppen zu den Dingen repräsentiert.<sup>6</sup> Sie analysiert die Funktionen des Kaufens, Schenkens,

4 Einen Überblick zur internationalen Forschung gibt die Einleitung des Verfassers in H. Siegrist/H. Kaelble/J. Kocka (Hrsg.), Europäische Konsumgeschichte. Zur Gesellschafts- und Kulturgeschichte des Konsums (18.-20. Jahrhundert), Frankfurt a. M. 1997.

5 Ebenda; H.-G. Haupt, Der Konsument, in: U. Frevert/H.-G. Haupt (Hrsg.), Der Mensch des 20. Jahrhunderts, Frankfurt a. M. 1999, S. 301-323.

6 M. Douglas/B. Isherwood, The World of Goods. Towards an Anthropology of Consumption, London 1996; I. Kopytoff, The Cultural Biography of Things, in: A. Appadurai (Hrsg.), The Social Life of Things. Commodities in Cultural Perspective, New York 1986; G. McCracken, The Culture of Consumption. New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities, Bloomington 1989; U. Fuhrer/I. E. Josephs (Hrsg.), Persönliche Objekte, Identität und Entwicklung, Göttingen 2000; F. W. Rudmin (Hrsg.), To Have Possessions. A Handbook of Ownership and Property, Cort Madera 1991 (=Journal of Social Behavior and Personality, 1991, Bd. 6, Nr. 6); H. A.

Verbrauchens, Gebrauchens und Habens von Gütern für die Vergesellschaftung von Gruppen und für die Konstituierung des Individuums. Konsum dient der Selbstdarstellung, stützt die Erinnerung und die Selbstverständigung über die eigene Person und Gruppe, ermöglicht Kontaktaufnahme und gemeinsame Aktivitäten, reguliert die Stimmung und Befindlichkeit und kann die Handlungskompetenz erhöhen. Die Erfahrung zeigt, daß selbst standardisierte und ubiquitäre Massenprodukte durch spezifische Aneignung und Verwendung im besonderen Kontext von Individuen wie von Gruppen „individualisiert“ oder „singularisiert“ werden.<sup>7</sup> Das ist der Punkt, um den die Problematik der Regionalisierung des Konsums in der einen oder anderen Weise immer kreist: Durch Regionalisierung werden Dinge und Praktiken zu etwas Besonderem und Einmaligem gemacht.

„Konsumieren“ meint auch im 20. Jahrhundert selten bloß das Kaufen, Verzehren oder Verbranchen von materiellen Gütern im engsten Sinne. Die einen verbinden „Konsum“ mit den Diskursen über menschliche, körperliche und emotionale Bedürfnisse. Die zweiten führen die historisch älteren Debatten über Luxus, Mäßigung und Selbstkontrolle in neuer Form weiter. Die dritten diskutieren über den Konsum im Hinblick auf Fragen der Gerechtigkeit, sozio-kulturellen Öffnung, Demokratisierung, Gleichheit und Nivellierung. Die vierten suchen in der sich erweiternden und diversifizierenden Welt der Waren nach immer neuen Wegen, um sich ihrer sozialen Exklusivität zu verschließen und ihre kulturelle Überlegenheit und Macht zu demonstrieren. Den fünften gelten bestimmte Güter, Qualitäten und Formen des Konsumierens als Zeichen des wirtschaftlichen, zivilisatorischen oder kulturellen Fortschritts. Den sechsten gilt der Konsum als Zeichen des Traditionsverlustes, der Entwurzelung, der Entfremdung, Vermassung und Dekadenz.<sup>8</sup> In diese weiteren Zusammenhänge müssen die Debatten über die Bedeutung und Funktion des Konsums für die Region eingebettet werden. Dasselbe gilt übrigens in spezifischer Weise auch für die Nation. Nationale Ehren und nationalistische Bewegungen beschäftigen sich im 19. und 20. Jahrhundert immer wieder, theoretisch und praktisch, mit der Frage, ob konsumtive Praktiken die Einheit und Kraft der Kultur gefährden; und welche Güter und Formen des Konsums der wirtschaftlichen Entwicklung sowie der sozialen und kulturellen Integration der Nation besonders förderlich sein könnten.<sup>9</sup>

---

Hartmann/R. Haubl (Hrsg.), Von Dingen und Menschen. Funktion und Bedeutung materieller Kultur, Wiesbaden 2000.

7 Kopytoff, Biography (Anm. 6).

8 Vgl. Siegrist, Konsumgeschichte (Anm. 4).

9 Zum Zusammenhang von Konsum und Nation existieren keine systematischen Überblicksdarstellungen. Die Thematik wird in Spezialstudien über nationalen Geschmack, Ausstellungswesen und Konsumpolitik behandelt. Vgl. exemplarisch: L. Auslander, Taste and power. Furnishing modern France, Berkeley 1996.

Seit dem späten 19. Jahrhundert gewinnt diese Frage auch für regionale Eliten an Interesse; zum einen, weil sie bei der Definition ihrer regionalen Kultur im Verhältnis zur Nation verstärkt auch die materielle und die Alltagskultur einbeziehen, zum anderen, weil sich das Gewicht und die Bedeutung traditioneller regionaler Eigenarten des Konsums infolge der Entregionalisierung der Märkte und der Kommerzialisierung und Standardisierung in auffälliger Weise ändert.<sup>10</sup> Aufgrund der Dynamik der Industrialisierung, der Urbanisierung und des Konsums werden die Eigenarten und Grenzen traditioneller Konsumregionen zweifelhaft. Die unsichtbare Hand des Marktes unterminiert indessen nicht nur alte Konsumregionen, denen man sich aufgrund einer gleichen Lebensweise oder bloß des gemeinsamen Gebrauchs einzelner Güter zugehörig fühlen mochte, sondern sie läßt auch neue entstehen, deren Eigenschaften und Reichweite indessen zunächst schwer zu erkennen sind. Man weiß nicht, wer und was zusammengehört, und wie die Prozesse mit den Mitteln einer unlängst liberalisierten Wirtschaft zu steuern sind. An diesem Punkt beginnen mittelständische Konsumgüterunternehmer, Handwerker- und Händlervereinigungen, Wirte und Hoteliers sowie bürgerliche und kleinbürgerliche Kulturbewegungen (wie die Heimatschutzbewegung) darüber nachzudenken, wie sich der Sinn und Gebrauch der Güter mit ihrer Vorstellung von Region verbinden läßt. Die verschiedenen Akteure händeln teils unabhängig voneinander, teils gemeinsam. Das, was heute mit dem Begriff „Region“ bezeichnet wird, trug damals den Namen eines Kreises, eines Landes, einer historischen Landschaft; oder es wurde als „Heimat“ begriffen und bezeichnet.<sup>11</sup>

Seit dem späten 19. Jahrhundert statten Hersteller und Händler, Werbung und Medien, Politiker und Kulturexperten bestimmte Güter und Praktiken mit Bedeutungen und Funktionen aus, die die Identifikation mit der Region stützen sollten. Sie erklären bestimmte Güter zu Zeichen der Region und verleihen ausgewählten alltäglichen wie festtäglichen Inhalten und Formen des Konsumierens durch die Einbettung in regionale Diskurse und Inszenierungen einen spezifischen Sinn. Güter und konsumtive Praktiken werden als regionale Eigenarten stilisiert.

Diese Regionalisierungen erfolgen in der Auseinandersetzung mit dem Lokalismus auf der einen Seite, der Nationalisierung, Europäisierung und Globalisierung auf der andern. Sie schwanken zwischen Traditionalisierung und Innovation, zwischen Nostalgie und kreativer Aneignung des Neuen.

Die Dynamik in der Welt der Konsumtion hat – genauso wie die Dynamik der Industrialisierung, Urbanisierung und Nationalisierung – dazu beigetragen, daß traditionelle und substantialistische Vorstellungen von Regi-

10 Vgl. dazu und zum folgenden, sofern nicht besonders angemerkt: Forschungsprojekt „Konsum und Region in Sachsen und Bayern“ (Anm. 1).

11 Vgl. dazu den Beitrag von Rolf Petri in diesem Band.

on oder Heimat zweifelhaft wurden. Während die einen versuchten, die Dynamik und die Tendenzen und Mechanismen der Regionalisierung und des Regionen-Machens zu analysieren, so versuchten die anderen die Fortexistenz einer traditionellen Region durch fantasie-, fakten- und materialreiche historische Studien zu begründen.<sup>12</sup>

Diese Ambivalenz zwischen einem wirklichen Interesse an der Frage „Was geschieht und verändert sich?“ und einer defensiven Traditionalisierung, die mit allen möglichen Mitteln den Eindruck von historischer Stabilität, die in der Tiefe der Geschichte verankert ist, erwecken möchte, ist seitdem auch für die wissenschaftliche Behandlung der Regionalisierung im Feld des Konsums kennzeichnend.

Der heutigen historischen wie sozial- und kulturwissenschaftlichen Regionenforschung erscheinen Regionen als wandelbare geschichtliche Phänomene, als kulturelle und gesellschaftliche Konstrukte, als Ergebnis vielfältiger Prozesse des symbolischen und sozialen Regionen-Machens oder „Regionalisierens“. „Region“ ist zu begreifen als „kollektive Repräsentation“, oder, mit Cassirer, als „Sinnordnung, die „dem Raum seinen bestimmten Gehalt und seine eigentümliche Fügung“ gibt.<sup>13</sup> Die jeweilige Region ist das Ergebnis des sozialen und symbolischen Regionalisierens verschiedener Akteure. Indem sich bestimmte Vorstellungen über eine Region in semantischen Ordnungen, Einstellungen und Erwartungen, Geschichtsbildern, Institutionen und sozialen Strukturen verfestigen und in materiellen Artefakten verkörpern, wird diese zu einer symbolischen, sozialen und materiellen Struktur, die Denken und Handeln sowohl bestimmt als auch ermöglicht.

„Regionalisierung des Konsums“ meint nun, daß das Konsumieren eingeordnet wird in eine spezifische Sinnordnung, die eine begrenzte territoriale Reichweite hat und mit einem Namen wie Sachsen oder Erzgebirge verbunden ist. Zu unterscheiden ist dabei zwischen dem *Konsum in der Region*, womit das Konsumieren in einer politisch-administrativen Einheit oder in einer historischen Landschaft gemeint sein kann, und der *Konsumregion*, d.h. einer territorial begrenzten Güter-, Sinn- und Handlungsordnung, die als Bezugspunkt für die Selbst- und Fremdzuordnung von Individuen, Gruppen und Dingen fungiert und dem Konsumieren eine spezifische

---

12 Zur Geschichte der Regionsforschung vgl. H. Kiesewetter, *Region und Industrie in Europa 1815–1995*, Stuttgart 2000. Zum Forschungsstand in der Regional-, Landes- und Heimatgeschichte vgl. W. Fach u.a., *Regionenbezogene Identifikationsprozesse. Das Beispiel Sachsen. Konturen eines Forschungsprogramms*, in: H.-W. Wollersheim u.a. (Hrsg.) *Region und Identifikation*, Leipzig 1998, S. 1-32 (mit weiterführender Literatur).

13 E. Cassirer, *Mythischer, ästhetischer und theoretischer Raum*, in: ders., *Symbol, Technik, Sprache. Aufsätze aus den Jahren 1927–1933*. Hamburg 1985, S. 93-119, hier S. 102ff.

regionale Bedeutung gibt. In der modernen Gesellschaft und Wirtschaft, deren Warenangebot sich ständig wandelt, gelten immer nur einige der in einer Region konsumierten Güter als regionstypisch. Regionen verfügen nur beschränkt über Möglichkeiten zur Abschottung von äußeren Einflüssen, und ihre Kontroll-, Steuerungs- und Sanktionsmittel sind im Vergleich zu denjenigen des klassischen Nationalstaats recht bescheiden. Deshalb wird die Regionalisierung des Konsums zu einem Thema derjenigen politischen Felder, in denen die Region über größere Befugnisse verfügt, d.h. etwa der Gewerbeförderung oder der Bildungs- und Kulturpolitik. Die Regionalisierung des Konsums stellt sich als Kampf wirtschaftlicher Interessen und als Kampf um die Deutungshoheit über Kultur und Lebensweise dar.

Ab einem bestimmten Punkt verdichtet und verfestigt sich das Regionalisieren in einem Satz spezifischer Normen und Prinzipien; oder in einem umfassenden, systematisierten und geschlossenen Weltbild des Regionalismus. Das „Regionalisieren“ als eine spezifische Perspektive auf die Welt, oder eine besondere symbolische und soziale Praxis des sich auf die Welt-Beziehens und der Weltbindung<sup>14</sup> geht so fließend in den Regionalismus über. In der allgemeinen Regionenforschung werden die Regionalismen (analog zu den Nationalismen) jeweils nach den Trägergruppen, Motiven, Zielen sowie der Intensität und Reichweite unterschieden; es gibt politische, wirtschaftliche, ethnische, kulturelle und lebensweltliche Regionalismen, sowie partielle und ganzheitliche, romantische und progressive usw.<sup>15</sup> Analog dazu wären die Regionalismen im Feld des Konsums zu differenzieren.

Im Rahmen einer akteurszentrierten Regions- und Konsumforschung sind die Regionalisierungen und Regionalismen im Feld und Medium des Konsums primär nach den Trägergruppen zu differenzieren. Einmal sind es bestimmte Hersteller oder Händlergruppen, die ein Konsumgut oder einen Konsumbrauch regionalisieren; das andere Mal bestimmte Konsumentengruppen, die das Recht beanspruchen, Konsumgüter in der vertrauten Form und Qualität und zu erschwinglichen Preisen konsumieren zu können; das dritte Mal kulturelle Eliten, die mit der Herstellung und dem Verkauf des Gutes wenig zu tun haben mögen, den Konsum aber kulturell kodieren wollen, um den regionalen Menschen zu kultivieren und zu vergemeinschaften. Im Falle des Produzenten-, Händler- und Konsumentenregiona-

14 B. Werlen, Sozialgeographie alltäglicher Regionalisierungen, Bd. 2: Globalisierung, Region und Regionalisierung, Stuttgart 1997, S. 16.

15 G. Brunn, Einleitung, in: ders. (Hrsg.), Region und Regionsbildung in Europa. Konzeptionen der Forschung und empirische Befunde, Baden-Baden, 1996, S. 9-24; H. Siegrist, Region, Regionalisierung und Regionalismus in Mitteldeutschland aus europäischer Perspektive, in: J. John/K.-H. Blaschke/K. E. Pallmann/H. Siegrist (Hrsg.), Mitteldeutschland. Begriff, Konstrukt, historische Realität, Rudolstadt 2001, S. 59-76.

lismus sind die Strategien und Strukturen, Praktiken und Symbolisierungen vor allem auf Interessen und Einstellungen im engeren Feld der Produktion und Konsumtion zurückzuführen. Die Region beruht nicht auf einem Meisterplan, sondern vielfältige Initiativen und dezentrale Formen des Regionemachens von Anbietern und Konsumenten führen dazu, daß ein Gebiet von seinen Bewohnern wie von Auswärtigen als „Konsumregion“ wahrgenommen wird. Aufgrund der Interaktion und Kommunikation verschiedener Akteure profilieren sich die Vorstellungen darüber, welches die lokalen, regionalen und nationalen Güter und Konsumstile sind, und welches die anonymen und ortlosen; wodurch sich der regionale Konsumstil und Geschmack auszeichnet und von anderen abhebt; und was die regionsgemäße Lebensweise ist. Das Regionale ist nicht nur das Alltägliche. Das Regionale wird genau so wie das Nationale oder das Religiöse bei herausgehobenen Anlässen und Festtagen im Jahreskalender inszeniert und sakralisiert; es strukturiert nicht nur den Raum, sondern auch die Zeit. Unter bestimmten Bedingungen können sich Mentalitäten, Gewohnheiten, Erwartungen und Programme in einem ideologischen Konsumregionalismus verbinden, der verschiedenste Gruppen vereint.

Regionalisierungen und Regionalismen, die sich primär auf den Konsum richten, werden von anderen, d.h. primär politisch, historisch oder kulturell motivierten Regionalisierungen und Regionalismen das eine Mal gefördert, das zweite Mal spezifisch eingefärbt, ein drittes Mal geschwächt. Und sie bekommen ihr jeweiliges Gewicht vor dem Hintergrund großer Strukturen, wirtschaftlicher Zyklen und modischer Trends, die weit über die Region hinausreichen. Regionalisierungen, die von einem politischen, ideologischen oder kulturellen Zentrum ausgehen sowie radikale politische oder ideologischen Regionalismen versuchen immer wieder, den Konsumregionalismus zu instrumentalisieren. Die historische Forschung zeigt, wie sich in bestimmten historischen und gesellschaftlichen Konstellationen die verschiedenen Regionalismen mischen und mit den anderen Ismen des 20. Jahrhunderts verbinden.

## 2. Tendenzen der Forschung

Bei der Behandlung der Frage, was das Konsumieren im Zeitalter der kommerzialisierten Populär- und Massenkultur zur symbolischen und sozialen Strukturierung und Integration von Regionen beiträgt, geht die Forschung von zwei entgegengesetzten Thesen aus. Die *Universalisierungsthese* postuliert, daß das Kaufen, Gebrauchen, Verbrauchen und Haben von alltäglichen Verbrauchsgütern und langlebigen Konsumgütern in der modernen arbeitsteiligen Wirtschaft und Gesellschaft immer weniger selbstverständlich an natürliche Ressourcenausstattung, traditionelle Wirtschafts-

strukturen oder ererbte kulturelle Eigenarten einer historischen oder politischen Region gebunden ist. Im Zuge der Entwicklung der modernen Konsumkultur, die auf Differenzierung, Spezialisierung, Standardisierung und Austausch beruht, werden demnach traditionelle Konsumregionen und territorial begrenzte Konsumkulturen aufgeweicht und in Frage gestellt. Konsumgüter werden regions-indifferent, Konsumpraktiken repräsentieren universelle zivilisatorische Werte. Die *Regionalisierungsthese* dagegen meint, daß Güter und Konsum auch in der Moderne regionale Bedeutungen annehmen und die Vergesellschaftung und Vergemeinschaftung in der Region begründen. Die Vertreter dieser Richtung konzentrieren sich auf bestimmte Güter und Formen konsumbezogenen Handelns, die sie als Zeichen für Eigenschaften und Werte der „Region“, des „Regionalen“ oder der „regionalen Identität“ betrachten.

Die Rolle und Bedeutung des Konsums für die Region und Regionalisierung auf der mittleren und unteren Maßstabebene (Land, Subregion, historische Landschaft) ist ein klassisches Thema der Volkskunde, der Historiographie über einzelne Konsumgüter sowie Bräuche und Feste, schließlich auch der wissenschaftlichen und populären Darstellungen zur Regional- und Ortsgeschichte. Die meisten dieser Darstellungen konzentrieren sich auf einzelne Güter, Bräuche und Konsumrituale sowie deren Verbreitung in Raum und Zeit. Viele neigen dazu, die gewählte räumliche Untersuchungseinheit zu essentialisieren, das Verhältnis zwischen der Region und dem Konsum zu enthistorisieren und naturalisieren und Güter und Bräuche undifferenziert als die regionale Konsumkultur und alte Traditionen darzustellen. Sie postulieren eine Autonomie, Stabilität oder Immunität der regionalen Konsumkultur gegenüber politischen, wirtschaftlichen, gesellschaftlichen und kulturellen Entwicklungen und Brüchen. Der überwiegende Teil dieser Arbeiten ist durch einen ideologischen Regionalismus und die Vorstellung einer ganzheitlichen und langfristig stabilen regionalen „Identität“ geprägt. Identität wird normiert, Identifikation wird postuliert, statt problematisiert und analysiert.

Neuere sozial- und kulturwissenschaftliche Ansätze in der Ethnologie und Kulturanthropologie, Geschichtswissenschaft, Ernährungswissenschaft, Geographie und Globalisierungsforschung betonen dagegen den Konstruktionscharakter der regionalen Konsumkultur. So bieten Studien über den Zusammenhang zwischen Ernährung und kultureller, regionaler und ethnischer Identität partielle Erklärungen für regionstypisches Verhalten an).<sup>16</sup> Shortridge/Shortridge sehen in dem neuen Trend zur regionalen

---

16 H.-J. Teuteberg/G. Neumann/A. Wierlacher (Hrsg.), Essen und kulturelle Identität. Europäische Perspektiven, Berlin 1997; S. Weggemann (Hrsg.), Alte Landschaftsküchen in neuer wissenschaftlicher Bewertung, Frankfurt a. M. 1990.

Küche in den USA eine Reaktion auf Modernisierungsprozesse.<sup>17</sup> Gabaccia und Tolksdorf begründen die Persistenz des Regionalen mit dem durch die Primärsozialisation erworbenen Geschmackskonservatismus.<sup>18</sup> Die Stärke solcher Analysen besteht darin, daß sie sich auf einzelnen Aspekt der Konsumkultur konzentrieren über den sie konkrete Aussagen machen können. Die Defizite liegen eher im methodischen Bereich, indem etwa oft nicht genügend zwischen den Ebenen der Beschreibungsregion, der Aktivitätsregion und der Wahrnehmungsregion unterschieden wird.

In den letzten Jahren ist die Regionalisierung von Gütern und Informationen vor allem im Hinblick auf die Globalisierung problematisiert worden. Zu nennen sind hier die Homogenisierungsthese, die Polarisierungsthese, die Glokalisierungsthese und die Kreolisierungsthese. Homogenisierung meint etwa bei Ritzer, daß „die Prinzipien der Fast-food-Restaurants immer mehr Gesellschaftsbereiche in Amerika und der ganzen Welt beherrschen“.<sup>19</sup> Die Polarisierungsthese geht davon aus, daß sich gegen die homogenisierende globale amerikanische Massenkultur kämpferische Gegenkulturen ausbilden.<sup>20</sup> Der von Robertson eingeführte Begriff der „Glokalisierung“ meint, daß das Lokale (womit auch das Regionale und Nationale gemeint ist) nicht nur eine Reaktion auf die Globalisierung ist, sondern daß die Globalisierung selbst die Schaffung und Inkorporation des Lokalen beinhaltet.<sup>21</sup> Globalisierung bringe daher Prozesse nicht nur der Homogenisierung, sondern auch der Heterogenisierung mit sich. Erstens würden weltweit homogene Angebote lokal unterschiedlich rezipiert, zweitens würden globale Anbieter ihre Produkte auf differenzierte lokale Märkte zurechtschneiden („diversity sells“) und, drittens, würden immer mehr lokale Symbole nicht nur der USA, sondern auch aus der sogenannten Dritten Welt oder Peripherie global verbreitet. Damit verwandt ist das Konzept der „Kreolisierung“ des Kulturanthropologen Ulf Hannerz, das davon ausgeht, daß kulturelle Vermischungsprozesse nicht nur durch den Druck des Zentrums, sondern durch ein komplexes Zusammenspiel von Zentrum und

17 B. G. Shortridge/J. R. Shortridge (Hrsg.), *The Taste of American Place. A Reader on Regional and Ethnic Food*, Lanham 1998.

18 D. Gabaccia, *We Are What We Eat. Ethnic Food and the Making of Americans*, Cambridge/Mass. 1998; U. Tolksdorf, *Heimat und Identität. Zu folkloristischen Tendenzen im Ernährungsverhalten*, in: E. Hörandner/H. Lunzer (Hrsg.), *Folklorismus*. Neusiedl/See, 1982, S. 223-253.

19 G. Ritzer, *Die McDonaldisierung der Gesellschaft*, Frankfurt a. M. 1997, S. 15; ders., *The McDonaldisation Thesis. Explorations and Extensions*, London 1998.

20 B. Barber, *Coca-Cola und heiliger Krieg. Wie Kapitalismus und Fundamentalismus Demokratie und Freiheit abschaffen*, Bern 1996.

21 R. Robertson, *Glocalization. Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity*, in: M. Featherstone/S. Lash/R. Robertson (Hrsg.), *Global Modernities*, London 1995, S. 25-44.

Peripherie zustande kommen.<sup>22</sup> Unter Kreolisierung versteht Hannerz eine Kombination aus Verschiedenheit, Verbundenheit und Innovation im Kontext globaler Zentrum-Peripherie-Beziehungen, wobei Verschiedenheit nicht auf verschiedene homogene Kulturen, sondern auf meist recht neue Verbindungen getrennter Traditionen verweist. Die empirische Unterfütterung dieser Angebote ist bisher durchweg dünn, die Ansätze aus der Regionsforschung werden nur sehr selektiv einbezogen, die Historisierung der Befunde und Thesen steht nicht im Vordergrund.

### 3. Thesen zum Verhältnis zwischen Region und Konsum in Bayern und Sachsen im 20. Jahrhundert

Aufgrund einer laufenden historischen Langzeitstudie über ausgewählte regionaler Güter, Inszenierungen (Feste, Ausstellungen) sowie Diskurse über regionales Konsumieren, die der Verfasser zusammen mit Eva Göbel und Manuel Schramm durchführt,<sup>23</sup> läßt sich bei dem jetzigen Stand der Arbeit folgendes festhalten.

Es gibt bereits historisch ältere regionale Spezialitäten und Formen des Konsums, als die große Welle der Regionalisierung des Konsums im späten 19. und frühen 20. Jahrhundert einsetzt. Diese ist als Reaktion auf die Erweiterung, Diversifikation, Entregionalisierung der Märkte und die Nationalisierungs- und Universalisierungstendenzen zu sehen. Mittelständische Unternehmer und Händler machen den regionalen Charakter ihrer Waren explizit (Anbieterregionalismus). Regionalistische Politiker und Heimatschützer definieren und propagieren einen regionalen Konsumstil als Teil der regionalen Lebensweise und Kultur, womit die sozial und kulturell gesplattene Gesellschaft homogenisiert und integriert werden soll (politischer und Kulturregionalismus). Mit dem konsumbezogenen Regionalismus verbinden sich teilweise wirtschaftliche Motive zur Förderung kriselnder Gewerbe und Subregionen, die von Konsumenten aktiv unterstützt werden. Die soziale Reichweite des Konsumierens regionaler Güter bleibt indessen sehr uneinheitlich. Im Falle gut verankerter Gewohnheiten findet der regionale Konsumstil größere Resonanz als im Falle neu erfundener Traditions-güter.

Regionalisierende und regionalistische Tendenzen sind bis in die Zwischenkriegszeit im wirtschaftlich weniger fortgeschrittenen und ländlicheren Bayern stärker als in Sachsen, wo anscheinend gerade städtische Arbeiter und Angestellte standardisierte moderne Güter kaufen und neue Formen des Konsumierens in Warenhäusern und Konsumgenossenschaften prakti-

22 U. Hannerz, Kokoschka's Return. Or, the Social Organization of Creolization, in: ders., *Transnational Connections. Culture, People, Places*, London 1996, S. 65-78.

23 Vgl. Anm. 1.

zieren. Wie weit es hier zu klassenspezifischen Amalgamierungen des Regionalen und des Universalistischen kam, muß noch eingehender geprüft werden. Im frühen 20. Jahrhundert finden sich in ländlichen Regionen noch deutliche Spuren eines traditionellen regionalen Subsistenzkonsums, dem seine Güter selbstverständlich als regionstypisch erscheinen. Das zeigt sich nicht nur im bayerischen Fall, sondern auch im Falle der Ernährung sächsischer Heimarbeiter und Kleinbauern (Kartoffelspeisen). Im Zuge der Ausbreitung des Tourismus in bayerischen und (etwas weniger) sächsischen Subregionen sowie im Gefolge der Expansion einiger Konsumgüter-Exportindustrien werden vermehrt Fremdbilder in das Selbstbild der Region integriert, womit sich die Vorstellung regionstypischer Güter und eines regionalen Konsumierens verstärkt. In Bayern scheint der Konsumregionalismus insgesamt stärker gewesen zu sein als in Sachsen.

Ab den 1930er Jahren werden Bayern und Sachsen hinsichtlich des Konsumregionalismus vorübergehend ähnlicher, weil der ideologische Regionalismus in ganz Deutschland erstarkt. Der Konsum regionaler Güter wird von (kultur-)politischen Akteuren aus der Staats- und Parteibürokratie durch aufwendige Inszenierungen und Propagandakampagnen instrumentalisiert, um sich Loyalität in der Bevölkerung zu verschaffen und von der Tatsache abzulenken, daß Entscheidungskompetenzen zentralisiert werden. Die Nationalsozialisten integrieren die Regionalismen von Produzenten, Händlern, Konsumenten und kulturpolitischen Bewegungen wie des Heimatschutzes in ihre nationalistisch und rassistischen Deutungshorizonte. Regionale Güter, Inszenierungen und Konsumpraktiken werden zu Elementen eines nationalistischen Regionalismus. In der Weltwirtschaftskrise werden im Rahmen einer regionalen und subregionalen wirtschaftlichen Standortpolitik auch Konsumgüter, die bisher nicht regional gedeutet worden sind, verstärkt regionalisiert. Durch die Aufforderung, Regionales zu kaufen, soll der Rückgang der Exporte und des Tourismus kompensiert werden.

Nach 1945 dominiert in Bayern im großen Ganzen die Kontinuität. In Sachsen (ab 1952 aufgeteilt in die Bezirke Dresden, Karl-Marx-Stadt und Leipzig) dagegen versuchen Staat und Partei, die sozialistische Güterproduktion und Versorgung zu entregionalisieren bzw. im Hinblick auf die neue industrielle Zentrenbildung zu re-regionalisieren. Traditionelle regionalistische Konsumpraktiken, Diskurse und Inszenierungen werden zurückgedrängt. Einzelne Elemente des traditionellen Produzenten- und Konsumentenregionalismus werden in die von Partei und Staat kontrollierte Volkskunstbewegung eingeordnet und erfahren eine Umdeutung. Ein Wechsel dieser Politik deutete sich seit den 1970er Jahren an. DDR-Bürger benutzen nun den Regionsbezug, um auf das Recht des Konsumenten auf eine bestimmte Qualität und Quantität der Güterversorgung in der entwik-

kelten sozialistischen Gesellschaft hinzuweisen. Die regionalen Güter differenzieren sich in die Gruppe der auch den Einheimischen zugänglichen und diejenigen, die exportiert werden, um Devisen zu erwirtschaften. In den 1990er Jahren wächst in den Neuen Bundesländern angesichts der krisenhaften Transformation die Bedeutung der regionalisierenden Deutung von Gütern. Hier machten sich sehr bald Formen eines neuen Produzenten- und Konsumentenregionalismus bemerkbar.<sup>24</sup>

In der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts verlieren im Rahmen der entwickelten Konsumgesellschaft die älteren Vorstellungen eines kollektiv verbindlichen regionalen Konsums – genau so wie die ständische und klassenmäßige Prägung des Konsums – auch im Westen vorübergehend an Bedeutung. In Bayern seit den 1970er Jahren, in Sachsen in den 1990er Jahren, bilden sich im Rahmen der Individualisierung und Pluralisierung der Lebensstile dann wieder neue und beliebigere Formen der Identifikation mit der Region heraus. Während Güter und Konsumformen insgesamt vieldeutiger werden und immer weniger als Zeichen von Klasse und Stand gelesen werden, erfahren sie in der Erlebnisgesellschaft als Zeichen für die Region eine neue Blüte. Aufgrund der Tatsache, daß sie heute von den Anbietern und der Werbung übernutzt werden, indem Beliebigeres als regional angepriesen wird, ist zu vermuten, daß diese Tendenz an Grenzen stoßen und sich wieder zurückbilden wird.

Unsere Langzeituntersuchung zeigt, daß es regionale Güter, Diskurse, Inszenierungen und Formen des Konsumierens gibt, die sich trotz erheblicher Ausschläge hinsichtlich des Gewichts und der Bedeutung im 20. Jahrhundert langfristig halten können. Als Strukturen langer Dauer können etwa das Bier in Bayern und der Stollen in Sachsen sowie manche der damit verbundenen Inszenierungen und Diskurse gelten. Im Laufe des 20. Jahrhunderts, insbesondere in Krisenlagen, wird immer wieder versucht, zusätzliche Güter regional zu konnotieren. In vielen Fällen gelingt das nicht dauerhaft, in einigen Fällen jedoch, wie bei dem erzgebirgischen Holzspielzeug, vertieft und verbreitet sich die regionale Bedeutung. Beispiele für verschwundene regionale Güter sind der Schneeberger Schnupftabak und die erzgebirgische Tracht. Unsere Untersuchungen versuchen historisch und systematisch zu begründen, warum die einen Güter sich langfristig halten können, die anderen nicht.

Regionalisierungen und Regionalismen beruhen zu verschiedenen Zeiten auf unterschiedlichen Abgrenzungen. In Sachsen ist die Abgrenzung gegen Preußen im späten 19. Jahrhundert sehr wichtig, wobei das ursprünglich abfällig gemeinte Stereotyp der „Kaffeesachsen“ von preußischer Seite gelegentlich verwendet wurde. Dieser Gegensatz tritt aber im Diskurs des

---

24 H. Siegrist, Konsum und Alltagskultur in den Neuen Bundesländern, in: Jahrbuch der Rosa-Luxemburg-Stiftung Sachsen für das Jahr 2000, Dresden 2001 (im Erscheinen).

Heimatschutzes um 1900 zurück gegenüber der Bedrohung durch universalistische Tendenzen. Später gibt es in der DDR eine Abgrenzung gegenüber Berlin, weil die Hauptstadt gegenüber dem Rest der Republik in der Versorgung bevorzugt wurde. In Bayern ist die Abgrenzung gegenüber Preußen kontinuierlicher und stärker, wobei unter „Preußen“ allgemein die „Norddeutschen“ verstanden werden konnten, also auch die Sachsen. Waren sich Sachsen und Bayern am Ende des 19. Jahrhunderts noch einig in der Ablehnung der hegemonialen Ansprüche Preußens, gab es aus politischen Gründen in der Zwischenkriegszeit Spannungen zwischen Sachsen und Bayern, die sich auch im Feld des Konsums artikulierten.

Alles in allem ist festzuhalten: Der Konsum kann traditionelle oder politische motivierte Regionalisierungen verstärken und entsprechende Regionalismen fördern. Er kann indessen aufgrund seiner eigenen Dynamik auch regionale Traditionen anshchlen und verdrängen, neue Vorstellungen und Präferenzen schaffen und politischen Vorgaben zuwiderlaufen. Er trägt zur Binnendifferenzierung der Regionen der mittleren Maßstabebene bei und begründet neue Subregionen wie das Erzgebirge und den vogtländischen Musikwinkel, die durch Herstellung und Gebrauch bestimmter Produkte (erzgebirgische Holzspielwaren bzw. vogtländische Musikinstrumente) sowie konsumbezogene Feste (erzgebirgische Weihnachten) mitbestimmt werden.<sup>25</sup> Die Regionen „Weinfranken“ und „Bier-Franken“ fallen nicht mit den Verwaltungseinheiten Ober-, Mittel- und Unterfranken zusammen. In den 1990er Jahren versuchen einige Hersteller sogenannter Ostprodukte – vor dem Hintergrund der Ostalgie aber auch zukunftsorientierter standortpolitischer Interessen von Produzenten und Konsumenten – eine eigenständige Konsum- und Erfahrungsregion Ostdeutschland zu konstruieren.<sup>26</sup>

Unsere Ergebnisse zeigen, wie der regionale Konsum die Person und Biographie mitkonstituiert, und wie er aufgrund der demonstrativen Funktion des Kaufens, Gebrauchens und Besitzens von Gegenständen die sozialen Beziehungen prägt. Aus der Sicht des Individuums lassen sich etwa die folgenden Formen der konsumgestützten Identifikation mit der Region unterscheiden. Der erste Fall betrifft habituell verfestigte Konsumgewohnheiten, die zunächst unter Umständen gar nicht reflektiert werden, sondern als implizite Identifikationsprozesse ablaufen. In der Konfrontation mit anderen, als fremd empfundenen Konsumgewohnheiten können diese Identifikationen in bestimmten Situationen aber auch schnell explizit werden. Zweitens können beim Individuum durch die Konfrontation mit Gütern

25 Ich verweise hier auf Vorträge und Manuskripte von Manuel Schramm, die demnächst veröffentlicht werden.

26 Siegrist, Konsum und Alltagskultur (Anm. 24); A. Hennecke, Im Osten nichts Neues? Eine pragmalinguistisch-semiotische Analyse ausgewählter Werbeanzeigen für Ostprodukte im Zeitraum 1993 bis 1998, Frankfurt a. M. 1999.

persönliche Erinnerungen an Orte wachgerufen werden, die die Identifikation mit der Region aktivieren. Drittens bekundet das Individuum durch die Konsumtion von Gütern, die mit kollektiven Geschichtsbildern und Mythen der Region verbunden werden, seine Zugehörigkeit zur Gemeinschaft; etwa auch durch die Teilnahme an nostalgischen Ritualen, die die „gute alte Zeit“ beschwören. Um eine ganz anders geartete Form der Identifikation mit der Region handelt es sich, viertens, wenn der Einzelne aus gegenwärtigen Motiven einheimische Produkte kauft; etwa um die Umerstützung der einheimischen Wirtschaft zu demonstrieren. Fünftens ist immer wieder festzustellen, daß Einheimische sich mit berühmten Produkten ihrer Region identifizieren, obwohl sie diese weder selbst konsumieren wollen noch können.

Diese und weitere Formen der Identifikation finden sich im gesamten Untersuchungszeitraum, allerdings in unterschiedlicher Ausprägung, Einfärbung und Intensität. Wir vermuten, daß habituelle Identifikationsprozesse langfristig abnehmen, während Identifikationsprozesse, die mit der Abschätzung des individuellen Nutzens in der besonderen Situation einhergehen, wichtiger werden. Das verbindet sich mit der Beobachtung, daß in älteren Diskursen über die Identität des Einzelnen die Einheitlichkeit, Eindeutigkeit, Stabilität und Kohärenz des Individuums betont wird (man denke hier nur an die regionalistischen Verwurzelungskonzepte der Heimatschützer), während in den späteren Identitätskonzepten Kriterien wie Ambivalenz, Inkohärenz und die Fähigkeit des Individuums, die Bedeutungen seines Handelns und der Güter für das Selbst in spezifischen Situationen auszuhandeln, im Vordergrund stehen. Langfristig nimmt die Verbindlichkeit der Regionalismen ab, die Regionalisierungen werden beliebiger und subjektiver.

Die Regionalismen von Anbietern und Konsumenten schwanken stets zwischen den Zielen Dynamisierung und Stabilisierung. Je nach wirtschaftlichen Umständen akzentuieren sie das eine oder das andere. Nostalgische Phänomene finden sich zu jeder Zeit, doch ihre Bedeutung wandelt sich, indem sie immer weniger durch einen ganzheitlichen Regionalismus begründet sind. Im Rahmen individueller Regionalisierungen und eines unverbindlichen Konsumentenregionalismus haben sie in den letzten Jahrzehnten einen pragmatischen und spielerischen Charakter bekommen. Ob Regionalisierungen im Medium des Konsums regressiv und nostalgisch sind oder fortschrittlich und zukunftsorientiert, kann nicht a priori entschieden werden, sondern muß im jeweiligen Kontext geklärt werden.

#### 4. Schluß: Von der Heimatbindung zum Regionsmarketing

Alte sozio-kulturelle Regeln wie „Der Mensch ist, was er isst“ bekommen im Rahmen der Entwicklungen des 19. und 20. Jahrhunderts neue Bedeutungen und Funktionen, indem sie weniger auf den Stand als auf die Klasse, das Geschlecht und die Nation bezogen werden<sup>27</sup> – und, in immer neuer Weise, auf die Region. Güter und Praktiken, die entweder im Gebiet traditionell verankert sind oder als ‚Traditionen‘ neu erfunden werden, sollen nach Ansicht der Regionalisten des frühen 20. Jahrhunderts das entfremdete und vereinzelt Individuum wieder-verwurzeln und mit der regionalen Gemeinschaft verbinden; und der Außenwelt und den Touristen die Besonderheit und Attraktivität der Region und des Regionalen anzeigen. Kulturbewegungen wie der Heimatschutz sowie Politiker verknüpfen damals den Konsumregionalismus mit historisch, politisch, kulturell und wirtschaftlich motivierten Regionalismen. Früher oder später amalgamiert das Ganze einmal mit den verschiedensten Ausdrucksformen des Nationalismus, dann des Faschismus, schließlich sogar des Sozialismus.

Die Geschichtsforschung über Konsum und Region rekonstruiert Symbole, Appelle, Persuasionsstrategien und Identifikationsangebote und fragt, wie weit und warum Konsumenten und Bürger die regionenbezogenen Sinnangebote annehmen und durch regionales Konsumieren ihre Zugehörigkeit und regionale Bindung artikulieren. Die Aufsätze von Spiekermann, Schramm und Göbel sowie Murdock zeigen in der einen oder anderen Weise, daß die Konsumenten mit den Angeboten selektiv umgingen und nicht immer leicht zu lenken waren. Das hängt nicht zuletzt damit zusammen, daß die Bedeutung der Gegenstände und des Konsumentenhandelns selten ganz eindeutig und zwingend war.

Im Rahmen öffentlicher und marktförmiger Kommunikations-, Aushandlungs- und Tauschprozesse werden verschiedene Optionen bereitgestellt. Das Konsumieren ist weniger durch politische und gesetzliche Zwangsmittel und Sanktionsandrohungen bestimmt als andere Medien der Regionalisierung und Nationalisierung. Während der Staat bzw. die regionale Kulturbürokratie etwa den Besuch des Heimatkundeunterrichts aus politischen oder pädagogischen Gründen zum Obligatorium erklären kann, fehlen im Feld des Konsums ähnliche Sozialisationszwänge weitgehend. Die Wahl einer Ware, die Zubereitung einer Speise und die Teilnahme an einem regionalen Konsumritual kann in der Regel nicht einfach verordnet und erzwungen werden. Selbst totalitäre und planwirtschaftliche Regimes haben damit Probleme, wie Spiekermann am Beispiel des Vollkornbrotts im Nationalsozialismus zeigt.

---

27 Vgl. J. Tanner, Der Mensch ist, was er isst. Ernährungsmythen und Wandel der Ernährungskultur, in: Historische Anthropologie 4 (1996) 3, S. 399-419.

Nicht jede Ware und das damit verbundene Sinnangebot wird vom Konsumenten so konsumiert und rezipiert, wie sich der Hersteller, die Werbung und der Verkäufer das gedacht haben mag. Konsumenten können beim Kaufen und Gebrauchen der Dinge die vorgegebenen und ihnen zugemuteten Bedeutungen und Funktionen ein Stück weit ignorieren, oder diese in einem gewissen Maße variieren. Die in der Konsumforschung und Konsumkritik verbreitete Manipulations- oder Verführungsthese, die den aktiven Anbieter dem passiven Konsumenten gegenüberstellt, trifft nur eingeschränkt zu. Wiederholt sind es die Konsumenten bzw. bestimmte Konsumentengruppen selbst, die eine Ware aus Gewohnheit oder aufgrund expliziter eigener Interessen als Zeichen der Nation oder der Region interpretieren. Dafür gibt es viele Gründe. Gerade in den Krisenzeiten und Mangelperioden der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts haben Konsumentinnen und Konsumenten immer wieder auf ihre ‚hergebrachten Rechte‘ auf bestimmte Mengen und Qualitäten eines regionstypischen Gutes hingewiesen.

Die Formen der Territorialisierung oder Verräumlichung des Konsums – Lokalisierung, Subregionalisierung, Regionalisierung, Nationalisierung, Europäisierung – stehen im 20. Jahrhundert teils in einem Konkurrenzverhältnis zueinander, teils ergänzen und verstärken sie sich gegenseitig. Die Territorialisierung, die Güter und konsumtive Praktiken zu Zeichen einer Nation, Region, Subregion oder eines Ortes macht, steht in einer strukturellen Dauerrivalität zu den Tendenzen der Universalisierung, Globalisierung, Anonymisierung, Standardisierung und Kommerzialisierung; d.h. zu Prozessen, die nach Auffassung ihrer Kritiker dafür verantwortlich sind, daß Güter und Menschen ort-, traditions-, namen- oder sogar seelenlos werden. Die Regionalisierung war und ist eine Strategie, mit deren Hilfe im Zeitalter des überregionalen und weltweiten Austauschs und der Massenproduktion die Waren singularär gedeutet und angeeignet werden; sei es von Individuen, sei es von Gruppen und imaginierten Gemeinschaften. „Regionalisierung“ ist eine von vielen möglichen Strategien, das Allgemeine, das Gewöhnliche und das Massenhafte zum Besonderen und Singulären zu machen.

Der Kampf der Regionalisten richtet sich auch im Feld des Konsums gegen die Repräsentanten und Repräsentationen der Ortlosigkeit. Der Vorwurf der Ortlosigkeit oder mangelnden Loyalität zu einem regionalen Wert richtet sich gegen all diejenigen, die ubiquitäre, standardisierte, namenlose oder fremde Waren konsumieren, weil diese erschwinglicher, besser, geschmackvoller sind, oder aus Gründen der Abwechslung vorgezogen werden. Indem auch preiswerte Güter in den Kanon des Regionalen aufgenommen werden und regionale Konsum-Rituale allgemein zugänglich sind, vermeidet der Konsumregionalismus rigide und weitgehende soziale Ausschließungen – wie sie ansonsten in der Konsumkultur der Klassengesellschaft bis in die 1960er Jahre üblich waren. Klassenharmonistische Vorstel-

lungen einer gemeinsamen regionalen Lebensführung sollten die vorhandenen sozialen Spannungen abmildern oder überdecken.

Obwohl die Zahl der angebotenen Waren im 20. Jahrhundert enorm steigt, bezieht sich der Kanon der sog. regionalen Güter und Konsumbräuche immer nur auf einige wenige Nahrungsmittel, Getränke, Genußmittel, Speisen, Gefäße, Dekorationsgegenstände und einzelne weitere langlebige Konsumgüter, sowie einzelne Orte und Inszenierungen. Die Rolle der Güter für regionenbezogenen Identifikationsprozessen wird gesteigert durch frühe Gewöhnung; durch den alltäglichen Gebrauch; durch die Tatsache, daß sie zu bestimmten Anlässen geschenkt werden; durch ihre Position in privaten und öffentlichen Räumen; durch die Verwendung in festtäglichen und regelmäßig wiederkehrenden Konsumritualen; durch die Einbettung in regionale Diskurse, Geschichten und Mythen; durch die Normierung von Form und Geschmack; sowie durch Herkunftsbezeichnung und Marken. In einigen Punkten bildete sich so tatsächlich ein die Klassen wie das Land und die Stadt übergreifender Geschmack. Nicht nur in den bürgerlichen und kleinstädtischen Mittelschichten, denen die Exponenten des Konsum- und Kulturregionalismus entstammten, sondern auch in der Arbeiterschaft zeigten sich Tendenzen, sich durch Konsum und Lebensweise nicht nur in der eigenen Klasse, sondern auch in der Region symbolisch und sozial zu verorten.<sup>28</sup>

Antoritäre und planwirtschaftliche Systeme, die prinzipiell eine Entregionalisierung des Konsums betrieben, instrumentalisierten den regionalen Konsum und verordneten ihn im Rahmen ihrer Konsum- und Versorgungspolitik<sup>29</sup> als Programm, um die Bindung an Nation und Gesellschaft zu fördern. Das zeigt sich im Nationalsozialismus sowohl bei der Konstruktion und forcierten Durchsetzung des deutschen Vollkornbrots in seinen regionalen Varianten<sup>30</sup> als auch bei der Erfindung und Inszenierung der regionalen und nationalen Weihnachtsmärkte.<sup>31</sup> Der deutsche Nationalsozialismus wie der italienische Faschismus benutzten die von den regionalen Kulturbewegungen seit der Jahrhundertwende entwickelten und propagierten Muster. Sie gaben den Inszenierungen jene Form, in der diese später unter den Bedingungen des Wohlstandes, der Demokratie und der hochentwickelten Konsumkultur so erfolgreich wurden.<sup>32</sup>

28 Vgl. die Ergebnisse unseres Forschungsprojekts (Anm. 1).

29 Vgl. H. Berghoff, Konsumregulierung im Deutschland des 20. Jahrhunderts. Forschungsansätze und Leitfragen, in: ders. (Hrsg.), Konsumpolitik. Die Regulierung des privaten Verbrauchs im 20. Jahrhundert, Göttingen 1999, S. 7-21.

30 Vgl. den Beitrag von Uwe Spiekermann in diesem Band.

31 Vgl. den Beitrag von Eva Göbel und Manuel Schramm in diesem Band.

32 Zu Italien: M. Palla, Firenze nel regime fascista 1929-1934, Florenz 1978; D. Preti, Tra crisi e dirigismo. L'economia toscana nel periodo fascista, in: G. Mori (Hrsg.), Storia d'Italia. Le regioni dall'Unità ad oggi: La Toscana, Turin 1986, S. 605-673.

Indem die liberalen Prinzipien des marktförmigen Tauschs und der öffentliche Aushandlung der Interessen und Wertvorstellungen im Europa und Deutschland in Zeiten der Kriege, der Rationierung, der Inflation sowie der Wirtschaftskrise außer Kraft gesetzt oder durch staatsinterventionistische Maßnahmen überformt wurden, erfuhr die Regionalisierung des Konsums vom Ersten Weltkrieg bis in die 1950er Jahre eine erhebliche Politisierung. Heute ist die Territorialisierung des Konsums mehr eine Frage des Marketings nach dem Prinzip von „diversity sells“ als der Politik und Ideologie. Massenprodukte werden von den Produzenten im Hinblick auf die bessere Absetzbarkeit regional variiert. Eine mit öffentlichen Mitteln geförderte regionale Standortpolitik wirbt zwar bisweilen noch damit, daß ein Produkt aus der Region stammt oder typisch für die Region sei. Die Konsumenten mögen aus regionalwirtschaftlichen Erwägungen regionale Güter konsumieren, oder aus Gewohnheit oder Markentreue, vielfach tun sie es indessen, um sich in einer unüberschaubar gewordenen Welt der Waren durch das Kaufen und das Haben einer regionalen Spezialität individuell zu unterscheiden oder ein besonderes Konsumerlebnis zu haben. In der Konsum- und Erlebnisgesellschaft des späten 20. Jahrhunderts ist das Regionale eine von vielen Geschmacksvarianten geworden, die auch regionale Milieus binden kann, wie etwa im Falle der Ostprodukte in den frühen 1990er Jahren,<sup>33</sup> oft aber nur noch das Kennzeichen eines ortlosen Konsummilieus. Damit hat die Regionalisierung der Güter und des Konsums in der modernen Konsumkultur in den letzten Jahrzehnten des 20. Jahrhunderts eine Funktion bekommen, die sich von derjenigen um 1900 erheblich unterscheidet.

Regionale Muster, die ursprünglich für ein bestimmtes Territorium entwickelt worden sind, werden zunehmend universalisiert und in Marketingstrategien privater Unternehmen sowie regionaler Handelskammern und Marketingagenturen integriert. Kommunen und regionale Zweckverbände verkaufen ihre Stadt oder Region als kulturelle und touristische Dienstleistung: Das Münchner Oktoberfest, der Nürnberger Christkindlesmarkt und der Dresdner Striezelmarkt werden mit ihren wichtigsten Symbolen und Produkten zu einer exportierbaren und universell angebotenen Dienstleistung, die weniger der Bindung an den Ort als an Produkte, Firmen und Marken dient und, mit gewissen Einschränkungen, an einem beliebigen Ort inszeniert werden kann.<sup>34</sup>

---

33 Vgl. Siegist, Konsum und Alltagskultur (Anm. 24).

34 Vgl. den Beitrag von Eva Göbel und Manuel Schramm in diesem Band; sowie H. Siegist/E. Göbel, Les cultures de consommation en Bavière. L'exemple de l'Oktoberfest 1810–1990, in: G. Nicolas (Hrsg.), La construction de l'identité régionale en Saxe et en Bretagne, Rennes 2001 (im Erscheinen).

Diese jüngste Phase der Regionalisierung des Konsums unterscheidet sich von früheren vor allem dadurch, daß sie weniger unter dem Diktat politischer Vorgaben und kulturpolitischer Normierungen zur Herstellung eines regionalen Bewußtseins oder Wir-Gefühls steht. Die heutigen Konsumregionen haben keinen staatlichen Auftrag mehr, die Menschen zu versittlichen und zu verwurzeln – oder dem Staat gesunde Krieger zu liefern. Im Vordergrund steht nicht die ästhetische Kultivierung des regionalen Menschen, sondern die Bildung von Wir-Gefühl in einer bestimmten Situation und die Absatzförderung. Der Konsum kann ein Bewußtsein der Zusammengehörigkeit begründen, das darauf beruht, daß man regionale Güter zur selben Zeit am selben Ort in ähnlicher Weise konsumiert. Derartige Muster mögen weiterhin auf eine Gemeinschaftsbindung abzielen, tatsächlich dienen sie aber mehr der Individualisierung und der Schaffung mobiler Konsum- und Lebensstilmilieus in der modernen Erlebnisgesellschaft.<sup>35</sup>

Städte und Regionen, die mit Hilfe neuer Management- und Marketingmethoden eine regionale „Corporate identity“ entwickeln und pflegen, stehen am vorläufigen Ende einer Entwicklung, die um 1900 begonnen hat. Die Symbiose des Hersteller-, Händler- und Konsumentenregionalismus, die aufgrund der politischen Rahmenvorgaben und der Bedrohungen durch Wirtschaftskrisen im frühen 20. Jahrhundert immer enger geworden und schließlich sehr stark politisiert worden ist, bildet sich in der zweiten Jahrhunderthälfte wieder zurück. In der hochentwickelten Konsumkultur und in einer wohlhabenderen, sozial und kulturell im Vergleich zu früher nivellierten und besser integrierten Gesellschaft, werden regionale Konsumgüter und Formen des Konsumierens wieder vermehrt zum Bestandteil der Markt- und Marketingkultur. Der Konsument, der immer mehr Rechte bekommen hat und als mündig gilt, will selbst bestimmen, was er wie und in welcher Absicht konsumiert. Er will bedient, informiert und unterhalten werden, nicht erzogen. Das prägt auch den heutigen Konsumentenregionalismus. Die aktuellen Diskussionen um das Verhältnis von Regionalisierung und Globalisierung zeigen, daß die Regionalisierung trotz der durch Globalisierung und Digitalisierung geförderten Gleichzeitigkeit, Stetigkeit und Ubiquität des Gebrauchs von Zeichen und Gütern nicht an Bedeutung verliert, aber ihre Formen und Inhalte wechselt.

---

35 G. Schulze, Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart, Frankfurt a. M. 1992.