

Einleitung: Vergleich und Transfer in der Konsumgeschichte

Manuel Schramm

1. Europäische Konsumgeschichte

Vor dreizehn Jahren erschien der von Hannes Siegrist, Hartmut Kaelble und Jürgen Kocka herausgegebene Sammelband „Europäische Konsumgeschichte“.¹ Er stellt zwar nicht den Beginn konsumhistorischer Forschung in Deutschland dar. Verschiedene Sozialhistoriker, aber auch Volkskundler, Wirtschaftshistoriker, Kulturanthropologen u.a. hatten bereits zu konsumhistorischen Fragestellungen gearbeitet. Dennoch vermochte der Band die bis dahin vorherrschenden unterschiedlichen Perspektiven unter den Leitbegriffen „Konsum“ und „Konsumgesellschaft“ zu bündeln.² In der Folge entstand eine Fülle von Monographien, Aufsätzen und Sammelbänden zum Thema. Die Konjunktur des Themas scheint ungebrochen. Mittlerweile existieren sogar mehrere Einführungen und Überblicksdarstellungen.³ Die Breite und Tiefe der Forschung zur deutschen Konsumgeschichte fasst ein jüngst erschienenenes Handbuch eindrucksvoll zusammen.⁴

1 H. Siegrist/ H. Kaelble/ J. Kocka (Hg.): Europäische Konsumgeschichte. Zur Gesellschafts- und Kulturgeschichte des Konsums (18.-20. Jh.), Frankfurt a. M./New York 1997. Bis heute unverzichtbares Standardwerk.

2 H. Siegrist, Konsum, Kultur und Gesellschaft im modernen Europa. Einleitung, in: Ebd., S. 13-48, hier S. 14.

3 W. König, Geschichte der Konsumgesellschaft, Stuttgart 2000; H.-G. Haupt, Konsum und Handel. Europa im 19. und 20. Jahrhundert, Göttingen 2003; C. Kleinschmidt, Konsumgeschichte, Göttingen 2008; M. Schramm, Konsumgeschichte, in: M. Middell (Hg.), Dimensionen der Kultur- und Gesellschaftsgeschichte, Leipzig 2007, S. 163-183.

4 H.-G. Haupt/ C. Torp, Die Konsumgesellschaft in Deutschland 1890–1990. Ein Handbuch, Frankfurt a. M./New York 2009.

Damit hat die deutschsprachige Forschung in diesem Bereich Anschluss an die internationale Entwicklung gefunden. Vor allem der englischsprachigen Forschung kam in der Konsumgeschichte eine Pionierfunktion zu. Zunächst sorgten die englischen Frühneuzeithistoriker Neil McKendrick, John Brewer und John Plumb mit ihrer These von der englischen „Konsumrevolution“ des 18. Jahrhunderts für Aufsehen.⁵ Später verlagerte sich der Schwerpunkt der Forschung in die USA, wo es einen mittlerweile beeindruckenden und schwer zu überblickenden Forschungsstand zu fast allen Aspekten der Konsumgeschichte gibt.⁶ Die deutschsprachige Wirtschafts- und Sozialgeschichte blieb demgegenüber bis in die neunziger Jahre stärker produktionszentriert.⁷ Die Gründe dafür sind hier nicht zu diskutieren; sie mögen aber in der Vorliebe der deutschen Sozialhistoriker für „harte“ Themen und Methoden begründet sein.

Schließlich scheint es nicht ganz zufällig, dass die Hinwendung zur Konsumgeschichte mit der methodischen Neuorientierung der Geschichtswissenschaft zur „neuen“ Kulturgeschichte Mitte bis Ende der neunziger Jahre verbunden war. Bereits die englische und US-amerikanische Konsumgeschichtsschreibung der achtziger Jahre hatte Diskurse, Symbole und Mythen (z. B. in der Werbung) mit einbezogen. Es wäre zwar unrichtig zu behaupten, die Konsumgeschichte erzwingt eine solche Neuorientierung. Man kann Konsumgeschichte auch vorwiegend quantitativ erforschen, ohne sich um die Bedeutung oder den Gebrauch der Dinge zu kümmern.⁸ Eine solche Herangehensweise ist legitim, doch liegt der Reiz der Konsumgeschichte letztlich doch eher in der Verbindung von „harten“ und „weichen“, wirtschafts-, sozial-, kultur-, alltags- und technikhistorischen Zugängen.

Obwohl die deutschsprachige konsumhistorische Forschung enorm an Breite und Tiefe gewonnen hat, bleiben doch noch offene Fragen. Sie betreffen nicht nur einzelne Aspekte des Konsums, sondern durchaus auch den Gesamtzusammenhang. Es mangelt nämlich, von einigen Ausnahmen abgesehen, an vergleichenden und transferhistorischen Studien. Die meisten vorliegenden Studien beschäftigen sich mit einem Land, einer Region oder Stadt. Vergleichende Arbeiten sind noch immer die Ausnahme.⁹ Für die Transfer-

5 N. McKendrick/J. Brewer/J. Plumb, *The birth of a consumer society. The commercialization of 18th century England*, London 1982.

6 Überblick bei W. König, *Konsumgesellschaft* (Anm. 3); G. Cross, *An all-consuming century. Why commercialism won in modern America*, New York 2000.

7 B. Ziemann, *Sozialgeschichte jenseits des Produktionsparadigmas. Überlegungen zu Geschichte und Perspektiven eines Forschungsfeldes*, in: *Mitteilungsblatt des Instituts für soziale Bewegungen* 28 (2003), S. 5-35, S. 19.

8 So z. B. A. Reckendrees (Hg.), *Die bundesdeutsche Massenkonsumgesellschaft 1950-2000*, Berlin 2007 (*Jahrbuch für Wirtschaftsgeschichte* 2007/2).

9 Vgl. als Ausnahmen: H. Kaelble, *Sozialgeschichte Europas. 1945 bis zur Gegenwart*, München 2007; S. Hausteiner, *Vom Mangel zum Massenkonsum. Deutschland, Frankreich und Großbritannien im Vergleich 1945 – 1970*, Frankfurt a. M./New York 2007; M. Prinz, *Brot und Dividende. Konsumvereine in Deutschland und England vor 1914*, Göttingen 1996; H. Homburg, *Warenhausunternehmen und ihre Gründer in Frankreich und Deutschland oder: eine diskrete Elite und mancherlei Mythen*, in: *Jahrbuch für Wirtschaftsgeschichte* 1/1992, S. 183-219; A. Menninger, *Genuss im kulturellen Wandel. Tabak, Kaffee, Tee und Schokolade in Europa (16. - 19. Jahrhundert)*, Stuttgart 2008; T. Welskopp, *Startampe für die Gesellschaft des Massenkonsums. Verbreitung und Entwicklung der Selbstbedienung in Europa nach 1945*, in: Christina Benninghaus (Hg.), *Unterwegs in Europa*, Frankfurt a. M./New York 2008, S. 247-267; C. Kopper, *Eine komparative Geschichte des Massentourismus in Europa der 1930er*

geschichte fällt die Bilanz etwas besser aus, insbesondere wenn man die mittlerweile umfangreiche Literatur zur „Amerikanisierung“ berücksichtigt.¹⁰ Forschungen über in-neruropäische Transferprozesse sind dagegen vergleichsweise rar gesät. Das mag damit zusammenhängen, dass die „Amerikanisierung“ als wichtiger eingeschätzt wurde, aber es bleibt dennoch bedauerlich, treten dadurch doch in-neruropäische Verflechtungen, Ähnlichkeiten und Unterschiede kaum zutage.

Lange Zeit erschien ein exemplarisches Vorgehen völlig ausreichend, da als Fluchtpunkt der Konsumgeschichte die „Konsumgesellschaft“ zu stehen schien, die mit geringen länderspezifischen Variationen überall dieselben Züge aufwies.¹¹ Viele (nicht alle) Historiker sind gerade hinsichtlich dieses Punktes skeptisch geworden. Das liegt nicht nur daran, dass Historiker früherer Zeiten den Beginn der Konsumgesellschaft immer weiter zurück verlegten, so dass Jan De Vries fünf mittlerweile in der Historiographie existierende Konsumrevolutionen zählt.¹² Vielmehr ist auch das Bewusstsein für die unterschiedlichen Ausprägungen der Konsumgesellschaft des 20. Jahrhunderts gewachsen: Laut Frank Trentmann ist ihre Homogenität bislang wohl überschätzt worden.¹³ In diesem Punkt sind gegenüber der Diskussion der neunziger Jahre vielleicht die größten Veränderungen zu konstatieren. Möglicherweise ist es sinnvoll, von unterschiedlichen „Konsumkulturen“ zu sprechen statt von einer einheitlichen „Konsumgesellschaft“.¹⁴

Demgegenüber scheint sich der Konsumbegriff weniger stark gewandelt zu haben. Die Definition, die Hannes Siegrist 1997 formulierte („das Kaufen, das Gebrauchen und Verbrauchen/Verzehren von Waren“ einschließlich der „damit im Zusammenhang stehenden Diskurse, Emotionen, Beziehungen, Rituale und Formen der Geselligkeit und

bis 1980er Jahre. Deutschland, Frankreich und Großbritannien im Vergleich, in: *Archiv für Sozialgeschichte*, 49 (2009), S. 129-149.

- 10 Vgl. K. Jarausch/H. Siegrist (Hg.), *Amerikanisierung und Sowjetisierung in Deutschland 1945–1970*, Frankfurt a. M./New York 1997; A. Lütke/I. MarBolek/A. von Saldern (Hg.), *Amerikanisierung. Traum und Alptraum im Deutschland des 20. Jahrhunderts*, Stuttgart 1996; H. Rausch (Hg.), *Transatlantischer Kulturtransfer im „Kalten Krieg“*. Perspektiven für eine historisch vergleichende Transferforschung, Leipzig 2006 (*Comparativ* 4/2006); V. De Grazia, *Irresistible Empire. America's Advance through Twentieth-Century Europe*, Cambridge 2005; H. Schröter, *Americanization of the European Economy*, Dordrecht 2005; unternehmenshistorisch: C. Kleinschmidt, *Der produktive Blick. Wahrnehmung amerikanischer und japanischer Management- und Produktionsmethoden durch deutsche Unternehmer 1950–1985*, Berlin 2002; S. Hilger, „Amerikanisierung“ deutscher Unternehmen. Wettbewerbsstrategien und Unternehmenspolitik bei Henkel, Siemens und Daimler-Benz (1945/49–1975), Stuttgart 2004.
- 11 Vgl. W. König, *Konsumgesellschaft* (Anm. 3), S. 8; H. Siegrist, *Konsum* (Anm. 2), S. 18 f.; M. Prinz, „Konsum“ und „Konsumgesellschaft“. Vorschläge zu Definition und Verwendung, in: M. Prinz (Hg.), *Der lange Weg in den Überfluss. Anfänge und Entwicklung der Konsumgesellschaft seit der Vormoderne*, Paderborn 2003, S. 11-34.
- 12 J. De Vries, *The industrious revolution. Consumer behavior and the household economy, 1650 to the present*, Cambridge 2008, S. 37-39.
- 13 F. Trentmann, „Kurze Unterbrechung – Bitte entschuldigen Sie die Störung“ Zusammenbruch, Zäsur und Zeitlichkeit als Perspektiven einer europäischen Konsumgeschichte, in: C. Benninghaus (Hg.), *Unterwegs in Europa*, Frankfurt a. M./New York 2008, S. 219-245, hier S. 221; vgl. auch C. Torp/H.-G. Haupt, *Einleitung: Die vielen Wege der deutschen Konsumgesellschaft*, in: H.-G. Haupt/C. Torp, *Konsumgesellschaft* (Anm. 4), S. 9-24, hier S. 15. Die Autoren sprechen dort von „Pfadern verschiedener konsumgesellschaftlicher Modelle“.
- 14 M. Schramm, *Konsum im 20. Jahrhundert. Regionalisierung, Europäisierung, Amerikanisierung?* In: W. Eberhard/C. Lübke (Hg.), *Die Vielfalt Europas. Identitäten und Räume*, Leipzig 2009, S. 235-249, hier S. 244-248.

Vergesellschaftung¹⁵), scheint immer noch brauchbar zu sein. Jedenfalls überzeugen neuere Versuche, Konsum unter Rückgriff auf Bedarfs- oder Bedürfnisbefriedigung zu definieren, weit weniger.¹⁶ Bezieht man nämlich immaterielle Bedürfnisse ein (was bekanntlich Maslow schon getan hat¹⁷), dient letztlich jede Handlung zur Befriedigung irgendeines Bedürfnisses. Da hilft auch die Einschränkung „Bedürfnisbefriedigung mit wirtschaftlichen Mitteln“ nicht weiter, da dann Konsum und Wirtschaft deckungsgleich wären.

2. Die Herausforderung der Globalgeschichte

Eine weitere Neuheit der letzten Jahre ist die Diskussion über transnationale Geschichte bzw. Globalgeschichte.¹⁸ Die Sache selbst ist an sich nicht neu. Besonders in der Wirtschaftsgeschichte, aber auch anderswo wurden schon früher immer wieder transnationale Beziehungen thematisiert. Neu ist, dass die transnationale Geschichte dabei ist, zu einem Paradigma zu werden, so dass auch bekannte Entwicklungen in einem neuen Licht erscheinen.¹⁹ Prinzipiell ist es natürlich zu begrüßen, dass die nationale Perspektive zunehmend in Frage gestellt wird. Das hatte, auf andere Art und Weise, auch schon die vergleichende Forschung versucht. Gleichzeitig ist auf die schwierigen methodischen Probleme hinzuweisen, die bei der Beschäftigung mit globalen Verflechtungen auftreten können.²⁰

In der Konsumgeschichte ist Transnationalität nichts Neues. Schon die „Konsumrevolution“ des 18. Jahrhunderts war auf Handelsbeziehungen nach Übersee angewiesen. Besonders die so genannten „Kolonialwaren“ zogen schon mehrfach die Aufmerksamkeit auf sich und sind auch heute im Rahmen der transnationalen Geschichte wieder ein beliebtes Thema.²¹ Aber auch die Geschichte der Ernährung und des Einzelhandels werden heute unter transnationaler Perspektive betrachtet.²² Auf die Bedeutung der „Amerikanisierung“ wurde bereits hingewiesen. Diese Forschungen sind gewiss eine Bereicherung für die Konsumgeschichte. Allerdings ist auch auf die Gefahr hinzuweisen,

15 H. Siegrist, Konsum (Anm. 2), S. 16.

16 C. Torp/H.-G. Haupt, Einleitung (Anm. 13), S. 12; T. Welskopp, Startrampe (Anm. 9), S. 249.

17 A. Maslow, A Theory of Human Motivation, in: Psychological Review 50 (1943), S. 370-396, hier S. 376-383.

18 Vgl. das Forum „Transnationale Geschichte“ in H-Soz-Kult 2005 (<http://hsozkult.geschichte.hu-berlin.de/index.asp?id=584&pn=texte>).

19 Z. B. S. Conrad/J. Osterhammel (Hg.), Das Kaiserreich transnational. Deutschland in der Welt 1871–1914, Göttingen 2004.

20 Vgl. H. Siegrist, Transnationale Geschichte als Herausforderung der wissenschaftlichen Historiografie, in: M. Middell, Dimensionen (Anm. 3), S. 40-48.

21 Vgl. T. Hengartner/C. M. Merki (Hg.), Genussmittel. Ein kulturgeschichtliches Handbuch, Frankfurt a. M. 1999; R. Rosfeld, Schweizer Schokolade. Industrielle Produktion und kulturelle Konstruktion eines nationalen Symbols 1860–1920, Baden 2007; A. Menninger (Anm. 9); A. Epple/D. Wierling (Hg.), Globale Waren, Essen 2007 (WerkstattGeschichte 45).

22 Vgl. A. Sedlmaier (Hg.), From Department Store to Shopping Mall. Transnational History of Large-Scale Retail, Berlin 2005 (Jahrbuch für Wirtschaftsgeschichte 2/2005); M. Möhring/A. Nützenadel (Hg.), Ernährung im Zeitalter der Globalisierung, Leipzig 2007 (Comparativ 3/2007).

dass bei einer globalen Sichtweise die innereuropäischen Unterschiede aus dem Blick geraten und die europäische Entwicklung gerade dadurch idealisiert dargestellt wird.²³ Zudem ist der Forschungsstand für einige Weltregionen, z. B. Afrika und Teile Asiens, noch recht dünn.

Zudem reicht es nicht, allein die Tatsache globaler Verflechtungen aufzudecken. Diese müssten auch in ihrer Relevanz gegenüber dem lokalen oder regionalen Konsum eingeordnet werden. So waren die Kolonialwaren schon in der Frühen Neuzeit wichtige Handelsgüter. Der Großteil der Waren wurde aber wohl doch regional oder lokal produziert und konsumiert – was nicht heißen soll, die frühneuzeitlichen Gesellschaften seien alle „autark“ gewesen, und die modernen Gesellschaften alle weltoffen und auf den Austausch orientiert.²⁴

Die Forschungen zur globalen Konsumgeschichte werden weiter voranschreiten und dabei sicher noch viele wichtige Ergebnisse produzieren. In diesem Band steht stärker die europäische Perspektive im Vordergrund, die ebenfalls in den letzten Jahren einen enormen Aufschwung erlebt hat.²⁵ Auch hier sind die methodischen Herausforderungen beträchtlich. Sie werden in diesem Band mit Hilfe von Vergleich und Transfergeschichte behandelt.

3. Vergleich und Transfer

Wenn eine europäische Geschichte mehr sein soll als eine Addition von Nationalgeschichten, erscheint das methodische Instrumentarium von Vergleich und Transfergeschichte unverzichtbar. Dabei sind Vergleich und Transfer aufeinander angewiesen, beide ergänzen sich. Der Vergleich muss immer den Transfer berücksichtigen, die Transferforschung vergleicht immer, wenn auch häufig implizit. Die Diskussion der neunziger Jahre, als Vergleich und Transfer sich noch gegenseitig auszuschließen schienen, dürfen mittlerweile als überwunden gelten.²⁶

Es spricht für die hier versammelten Beiträge, dass sie sich durch ein hohes Problem- und Methodenbewusstsein auszeichnen. Die Problematik von Vergleich und Transfergeschichte findet sich dementsprechend in den Fußnoten wieder, wobei die zitierte Literatur zum Teil unterschiedlich ist, in der Sache jedoch weitgehend Einigkeit zu bestehen

23 Vgl. P. Stearns, *Consumerism in world history. The global transformation of desire*, New York 2006.

24 Vgl. zur komplexen Frage der Autarkie im 18. Jahrhundert: R. Beck, *Unterfinning. Ländliche Welt vor Anbruch der Moderne*, München 1993, S. 285-301; zur Subsistenz in der Moderne M. Prinz, „Mut zur Armut“. Zur Historisierung konsumgesellschaftlicher Leitbilder für den westdeutschen Wiederaufbau, in: H.-G. Haupt/C. Torp, *Konsumgesellschaft* (Anm. 4), S. 403-434.

25 Vgl. die Verlagsreihen „Europa Bauen“ (C. H. Beck) oder „Europäische Geschichte“ (Fischer). In diesen Reihen gibt es in einen Band zur Ernährungsgeschichte (M. Montanari, *Der Hunger und der Überfluss. Kulturgeschichte der Ernährung in Europa*, München 1993) und einen Band zur Massenkultur (K. Maase, *Grenzenloses Vergnügen. Der Aufstieg der Massenkultur 1850–1970*, Frankfurt a. M. 1997), aber bisher keinen Band zur Konsumgeschichte.

26 J. Paulmann, *Internationaler Vergleich und interkultureller Transfer: Zwei Forschungsansätze zur europäischen Geschichte des 18. bis 20. Jahrhunderts*, in: *Historische Zeitschrift* 267 (1998), S. 649-685.

scheint. Der „klassische“ Vergleich ohne Berücksichtigung von Transferprozessen wird von den Autoren abgelehnt, in einem Fall (Aufsatz Gatejel) sogar explizit. Stattdessen sind unterschiedliche Kombinationen aus Vergleich und Transfergeschichte zu finden, die sich auf die einschlägige Literatur zur „histoire croisée“, Kulturtransfer und, besonders für die westeuropäischen Beispiele, Amerikanisierung stützen. Gemeinsam ist den Beiträgen auch die Einbeziehung der kulturhistorischen Perspektive, d. h. die Frage nach Bedeutungen, Wahrnehmungen und Diskursen im Feld des Konsums. Das scheint den Autor/inn/en so selbstverständlich, dass es gar nicht eigens thematisiert wird. Es ist aber bemerkenswert, weil in den Anfängen der Diskussion über die „neue Kulturgeschichte“ der Vergleich nicht mit kulturhistorischen Zugängen kompatibel erschien – zu Unrecht.²⁷

Die Zielsetzung, zu einer gesamteuropäischen Sicht auf die Konsumgeschichte des 20. Jahrhunderts zu kommen, wird möglicherweise nicht von allen Autor/inn/en geteilt. Dennoch leisten die hier versammelten Beiträge wesentliche Vorarbeiten hierzu, sei es, dass sie vorherrschende Meistererzählungen wie Amerikanisierung (Landenberger, Schramm) und Sowjetisierung (Gatejel) hinterfragen, sei es, dass sie „Konsumkulturen von unten“ entdecken (Logemann). Solche Studien, von denen man sich noch mehr wünschen würde, bilden ein wichtiges Korrektiv gegenüber vorschnellen Verallgemeinerungen über den Konsum im 20. Jahrhundert.

4. Die Beiträge

Die vier Beiträge behandeln ausgewählte Probleme des europäischen Konsums in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts, zwei von ihnen in West- und zwei von ihnen in Ost- bzw. Ostmitteleuropa. Sie haben dabei unterschiedliche Herangehensweisen und Erkenntnisinteressen. Manche stellen einzelne Konsumgüter in den Vordergrund, andere eher Konsumpraktiken. Dass gleich zwei Beiträge (Gatejel, Landenberger) das Auto als Konsumgut thematisieren, ist vielleicht kein Zufall, da dem privaten Pkw in dieser Zeit in Ost und West eine herausgehobene Bedeutung zukam. Der Beitrag von Daniel Logemann zielt mit der Untersuchung des deutsch-polnischen Schleichhandels auf die Untersuchung von Konsum- bzw. Handelspraktiken, während mein eigener Beitrag einen Überblick über den Durchbruch zum Massenkonsum in vier westeuropäischen Ländern gibt anhand von ausgewählten Konsumgütern, Diskursen und Praktiken.

Der Aufsatz von *Luminita Gatejel* untersucht die automobilen Konsumkultur in der DDR, Sowjetunion und Rumänien im Vergleich. Er thematisiert vor allem die Diskussionen über die private Motorisierung im Sozialismus, die dort lange nicht erwünscht oder zumindest umstritten war. Erst ab Mitte der sechziger Jahre zeichnete sich in allen Ländern

27 Vgl. zum Vergleich in der Kulturgeschichte H. Siegrist, *Comparative History of Cultures and Societies. From Cross-societal Analysis to the Study of Intercultural Interdependencies*, in: *Comparative Education* 42 (2006), H. 3, S. 377-404.

eine Akzeptanz des privaten Pkw-Besitzes ab, während vorher der Autobesitz entweder auf eine schmale Schicht von Privilegierten beschränkt bleiben oder die Autos kollektiv genutzt werden sollten. Im Unterschied zur Sowjetunion und Rumänien setzte die DDR von Anfang an auf die private Motorisierung, die anderen Länder zogen später nach. Die Annäherungsprozesse in der Motorisierung erklärt Gatejel mit wechselseitigen Einflüssen, die durchaus nicht einseitig vom sowjetischen Zentrum in die Peripherie gingen, sondern auch umgekehrt. Mental allerdings wirkte die offizielle Propaganda gegen die individuelle Motorisierung noch lange nach und kam als ökologische Kritik bei den Dissidenten der siebziger und achtziger Jahre in veränderter Form wieder zum Vorschein. Der Beitrag von *Sonia Landenberger* richtet sich dagegen nicht auf die Massenmotorisierung, sondern auf Autos der Luxusklasse aus Großbritannien und Deutschland anhand der Beispiele Jaguar und Porsche. Die Blickrichtung ist hier stärker unternehmensgeschichtlich geprägt. Es geht um die Internationalisierung von Marken, die besonders im Luxussegment eine wichtige Rolle spielen. Obwohl Marken an sich natürlich älter sind, gewannen sie im Zuge des verschärften Konkurrenzkampfes in den siebziger Jahren an größerer Bedeutung. Eine bewusst von Seiten der Hersteller betriebene Internationalisierung fand seit der zweiten Hälfte der achtziger Jahre statt. In beiden untersuchten Fällen war der Erfolg auf dem US-Markt von entscheidender Bedeutung. Der Aufsatz unterstreicht die Ähnlichkeiten zwischen dem deutschen und dem britischen Beispiel und zeigt, dass die Prozesse des Kulturtransfers weitaus komplexer waren als es der häufig verwendete Begriff der „Amerikanisierung“ impliziert. Nationale Bedeutungen werden durch die Internationalisierung der Marken gestärkt, da sie geeignet sind, Distinktion herzustellen.

Der Beitrag von *Daniel Logemann* geht stärker von einer transfergeschichtlichen Problemstellung aus. Er untersucht Einkaufstourismus, Schmuggel und Schleichhandel zwischen der DDR und Polen in den siebziger und achtziger Jahren. Nach der Grenzöffnung 1972 setzte ein reger Einkaufstourismus ein, der sich zum Teil mit illegalen Praktiken verband. Die Ursache lag in den für die sozialistischen Länder typischen Mangelerscheinungen, die dadurch ausgeglichen werden sollten. Der polnische Einkaufstourismus in der DDR weckte jedoch anti-polnische Ressentiments. Die Schließung der Grenze 1980 konnte Schmuggel und Schleichhandel nicht unterbinden. Den Konsumenten und Schmugglern fehlte häufig das Unrechtsbewusstsein, da sie keine andere Möglichkeit sahen, an dringend benötigte Waren zu kommen. Somit entstand eine funktionsfähige grenzüberschreitende „Konsumkultur von unten“.

Mein eigener Beitrag schließlich fragt nach nationalen Unterschieden in der Phase des Durchbruchs zum Massenkonsum in Westeuropa nach dem Zweiten Weltkrieg. Er vergleicht dazu die Entwicklungen in der Bundesrepublik Deutschland, Frankreich, Großbritannien und Italien einerseits anhand der Verbreitung bestimmter Konsumgüter (Auto, elektrische Haushaltgeräte), andererseits anhand bestimmter institutionalisierter Praktiken wie Werbung, Einzelhandel und Verbraucherschutz. Die in der Literatur häufig vertretenen Thesen der „Amerikanisierung“ oder „Europäisierung“ des Konsums in dieser Zeit wird durch den Hinweis auf nationale Unterschiede in Frage gestellt. Diese

resultieren zum Teil aus der besonders in den fünfziger Jahren unvollständigen Integration der Märkte (z. B. Autos), aus politischen Unterschieden (z. B. Fernsehen, Verbraucherschutz), aus älteren kulturellen Unterschieden (z. B. Ernährung) und nicht zuletzt aus der spezifischen Aneignung allgemeinerer Prozesse (z. B. Werbung, Einzelhandel). Insgesamt wurde der Durchbruch zum Massenkonsum in den vier untersuchten Ländern als eine nationale Leistung und Errungenschaft gesehen, was hilft, den z. T. heftigen Widerstand gegen die Globalisierungsprozesse der siebziger und achtziger Jahre zu verstehen.

5. Ergebnisse und offene Fragen

Der Herausgeber hat an anderer Stelle fünf europäische Konsumkulturen des 20. Jahrhunderts unterschieden: die Selbstversorgung, die „Rationen-Gesellschaft“ (Rainer Gries), die sozialistische Konsumkultur, die traditionell bürgerliche und die Massenkonsumkultur.²⁸ Inwiefern muss diese Unterscheidung im Lichte der hier versammelten Aufsätze revidiert bzw. modifiziert werden? Offensichtlich beleuchten die Arbeiten Ähnlichkeiten und Unterschiede innerhalb der sozialistischen sowie der marktwirtschaftlich verfassten Massenkonsumkultur. Die Abgrenzung an sich wird durch die Aufsätze nicht revidiert. Allerdings scheinen die Unterschiede zwischen den einzelnen sozialistischen Ländern weniger gravierend gewesen zu sein als bisweilen vermutet.²⁹ Andere Differenzierungen waren anscheinend wichtiger: die zeitliche (Aufsatz Gatejel) oder die Unterscheidung zwischen einer „offiziellen“ und einer Konsumkultur „von unten“ (Aufsatz Logemann). Gerade letztere zeigt eindrucksvoll das Spannungsverhältnis zwischen nationalen Unterschieden und sozialistischen Ähnlichkeiten. Der Schleichhandel lebte einerseits von den Unterschieden in der Warenversorgung zwischen der DDR und Polen, andererseits trug er dazu bei, diese Unterschiede tendenziell auszugleichen.

Was die westeuropäische Massenkonsumkultur angeht, so scheinen die nationalen Unterschiede länger bestanden zu haben als bisher angenommen, oder sie verstärkten sich zeitweise sogar (Aufsatz Schramm). Es handelt sich offensichtlich auch nicht einfach um Differenzen zwischen Nord- und Südeuropa, obwohl diese gleichfalls existiert haben mögen. Eine entscheidende Beschleunigung der Transnationalisierungsprozesse erfolgte dann seit den siebziger Jahren (Aufsatz Landenberger). Diese sind bei näherem Hinsehen ebenfalls komplex und weder mit dem Begriff der „Amerikanisierung“ noch dem der „Europäisierung“ zureichend erfasst.

Die Aufsätze werfen auch Fragen der Periodisierung auf, die sich offensichtlich nicht für Europa als Ganzes einheitlich beantworten lassen. Nach dem Zweiten Weltkrieg dürfte für die meisten westeuropäischen Gesellschaften tatsächlich der entscheidende Einschnitt

28 M. Schramm, Konsum (Anm. 14), S. 244-248.

29 Vgl. v. a. S. Merl, Staat und Konsum in der Zentralverwaltungswirtschaft. Rußland und die ostmitteleuropäischen Länder, in: H. Siegrist/H. Kaelble/J. Kocka, Konsumgeschichte (Anm. 1), S. 205-241.

zu Beginn der siebziger Jahre gekommen sein, mit dem Ende des langen wirtschaftlichen Aufschwungs³⁰ und der Verstärkung von Transnationalisierungsprozessen. Für Ost- und Ostmitteleuropa scheint, jedenfalls für die Konsumgeschichte, die Zäsur eher in den späten fünfziger Jahren zu liegen, wenn auch mit deutlichen nationalen Unterschieden. Die Rhythmen der west- und der osteuropäischen Geschichte liefen in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts nicht synchron, und das sollte sich auch durch die Systemtransformation in Osteuropa 1989–91 nicht ändern. Jedenfalls wäre es zu einfach, von einer kurzfristigen Angleichung des Konsums in West- und Osteuropa auszugehen.³¹ Ob sie sich längerfristig einstellt, bleibt offen.

30 Vgl. A. Doering-Manteuffel/ L. Raphael (Hg.), *Nach dem Boom. Perspektiven auf die Zeitgeschichte seit 1970*, Göttingen 2008.

31 Vgl. M. Schramm, *Konsum* (Anm. 14), S. 238 f.