

Nationale Unterschiede im westeuropäischen Massenkonsum. Großbritannien, Frankreich, Deutschland und Italien 1950–1970

Manuel Schramm

ABSTRACT

National Differences in Western European Mass Consumption. Great Britain, France, Germany and Italy, 1950–1970

The article takes issue with the notions of "Americanization" and "Europeanization" of mass consumption in the period following World War II. It is argued that, for this period, processes of Americanization and globalization have been overestimated. Even where influence from the outside made itself felt, it took different forms in different countries. The article examines the following dimensions of mass consumption: motorization, domestic equipment, advertising, retail trade and nutrition, and consumers' organizations. Because developments in these fields attenuated regional and social divisions within countries, the national cultures became actually more homogenous. The transition to mass consumption was a distinctively national experience which helps to explain the resistance to globalization processes since the 1970s.

1. Einleitung

Die Entstehung moderner Konsumgesellschaften wird häufig als eine der wichtigsten Entwicklungen des 20. Jahrhunderts angesehen. Innerhalb einer relativ kurzen Zeitspanne von ungefähr zwanzig Jahren bewegten sich die westeuropäischen Gesellschaften vom Mangel der Nachkriegszeit zu bis dahin unbekanntem Überfluss in den siebziger Jahren. Diese Entwicklung besaß grundlegende Bedeutung für alle Bereiche der Gesellschaft wie

Politik, soziale Ungleichheit und Kultur. Im Ergebnis entstanden Konsumgesellschaften, die auf Massenkonsum beruhen.¹

Diese fundamentale Entwicklung ist, von wenigen Ausnahmen abgesehen, nur auf der nationalen Ebene analysiert worden.² Es fehlt an vergleichenden Studien, die über die statistische Ebene hinausgehen und einen stärker kontextualisierten Blick auf die Entstehung des modernen Massenkonsums werfen, insbesondere unter Einbeziehung der öffentlichen Diskurse und Aneignungsleistungen der Konsumenten. Häufig wird explizit oder implizit angenommen, dass der Durchbruch des Massenkonsums die westeuropäischen Gesellschaften einander ähnlicher gemacht habe. So schreibt Wolfgang König von *einer* Konsumgesellschaft, die sich zeitversetzt in den USA und in der Bundesrepublik Deutschland durchgesetzt habe und die trotz nationaler Unterschiede in den Grundstrukturen überall ähnlich sei.³ Diese Sicht auf den Massenkonsum sieht ihn als notwendige Folge und Begleiterscheinung der fordistischen Massenproduktion des 20. Jahrhunderts. Sie ist kompatibel mit den in jüngster Zeit häufig vorgetragenen Thesen, die von einer „Amerikanisierung“ der westeuropäischen Wirtschaft im Allgemeinen und des Konsums im Besonderen ausgehen.⁴

Andere Forscher haben dieser Sicht widersprochen. Insbesondere Hartmut Kaelble geht davon aus, dass sich zwar die westeuropäischen Gesellschaften durch den Konsum einander angenähert hätten, während zu außereuropäischen Konsumgesellschaften wichtige Unterschiede bestehen geblieben seien, etwa durch einen besonderen europäischen Geschmack und europäisches Design, oder durch andere Konsumprioritäten.⁵ Andere Historiker machen dagegen auf nach wie vor vorhandene nationale und andere Unterschiede aufmerksam. So argumentiert Frank Trentmann, die Homogenität der modernen Konsumgesellschaft werde oft überbetont, und es gelte, die heterogene Zeitlichkeit und die Eigenlogiken der Konsumpraktiken zu beachten.⁶ Eine Gruppe niederländischer Technikhistoriker argumentiert wiederum, gerade die Vielfalt der Konsummuster sei für den europäischen Konsum kennzeichnend.⁷

Der vorliegende Aufsatz vergleicht die Phase, die gemeinhin als Durchbruch zum mo-

1 Vgl. zur Terminologie 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; M. Schramm, *Konsumgeschichte*, in: M. Middell (Hg.), *Dimensionen der Kultur- und Gesellschaftsgeschichte*, Leipzig 2007, S. 163-183.

2 Als Ausnahmen siehe H.-G. Haupt, *Konsum und Handel. Europa im 19. und 20. Jahrhundert*, Göttingen 2003; H. Kaelble, *Sozialgeschichte Europas. 1945 bis zur Gegenwart*, München 2007, S. Haustein, *Vom Mangel zum Massenkonsum. Deutschland, Frankreich und Großbritannien im Vergleich 1945–1970*, Frankfurt a. M./New York 2007.

3 W. König, *Geschichte der Konsumgesellschaft*, Stuttgart 2000, S. 8.

4 V. De Grazia, *Irresistible Empire. America's Advance through Twentieth-Century Europe*, Cambridge 2005; H. Schröter, *Americanization of the European Economy*, Dordrecht 2005.

5 H. Kaelble, *Sozialgeschichte* (Anm. 2), S. 113-115.

6 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, 238.

7 R. Oldenziel/R. Albert De La Bruhèze/O. De Wit, *Europe's Mediation Junction. Technology and Consumer Society in the 20th Century*, in: *History and Technology*, 21 (2005), S. 107-139.

deren Massenkonsum gilt, in vier westeuropäischen Ländern, nämlich Bundesrepublik Deutschland, Frankreich, Großbritannien und Italien. Ein Vergleich mit den anders gearteten ost- bzw. ostmitteleuropäischen Gesellschaften ist hier nicht beabsichtigt. Die hier untersuchten Länder waren im Betrachtungszeitraum die größten Westeuropas und dennoch können die Ergebnisse nicht ohne Weiteres für ganz Westeuropa verallgemeinert werden. Insbesondere hinsichtlich der Transnationalisierungsprozesse ist vielmehr davon auszugehen, dass diese in den kleinen westeuropäischen Ländern erheblich stärker waren.

Mit diesen Einschränkungen kann die These formuliert werden, die im Folgenden an mehreren Beispielen auszuführen ist: Der Durchbruch zum modernen Massenkonsum in den fünfziger und sechziger Jahren war in den vier betrachteten Ländern vor allem eine nationale Entwicklung. Der Massenkonsum schliff in dieser Phase zwar regionale und soziale Unterschiede ab, nicht aber nationale. Das Ausmaß von Amerikanisierungs- und anderen Transnationalisierungsprozessen ist in der Literatur stark überschätzt worden. Selbst dort, wo solche Prozesse stattfanden, nahmen sie in den einzelnen Ländern sehr unterschiedliche Verläufe. Diese Phase ist somit abzugrenzen von früheren und späteren Phasen der Transnationalisierung oder Globalisierung des Konsums, etwa der Phase vor dem Ersten Weltkrieg oder der Zeit seit den 1970er Jahren. In der Tat sind das Unbehagen an oder der Widerstand gegen die späteren Globalisierungstendenzen dadurch zu erklären, dass diese erste Phase des Aufbruchs in den Wohlstand spezifisch national geprägt war und von den Konsumenten ganz überwiegend auch so erlebt wurde.

Diese These soll im Folgenden an fünf wichtigen Dimensionen des modernen Massenkonsums erläutert werden. In zwei Fällen handelt es sich um die Einführung neuer langlebiger Konsumgüter, die auf je spezifische Weise den Alltag der Konsumenten veränderten: das Auto (Abschnitt 2) und die elektrischen Haushaltsgeräte (Abschnitt 3). Zur neuen Konsumgesellschaft gehörten aber nicht nur neue Waren, sondern auch neue Formen des Einzelhandels (Abschnitt 4), der Werbung (Abschnitt 5) und des Verbraucherschutzes (Abschnitt 6). Natürlich sind die Ausführungen eher vorläufiger Natur und, aufgrund des eingeschränkten Raums wie aufgrund des Forschungsstandes, eher skizzenhaft. Nur die wesentlichen Entwicklungen können thematisiert werden.

2. Automobilisierung und Mobilität

Unter „Automobilisierung“ soll der Prozess verstanden werden, in dem private Haushalte zunehmend in den Besitz von PKW gelangten. Im Unterschied zum gebräuchlicheren Begriff der „Motorisierung“ werden die Motorräder und Motorroller hier ausgeblendet. Das Auto war nicht nur Kandidat auf den Titel des „folgenreichsten technischen Produkts des 20. Jahrhunderts“⁸, sondern auch eines der „Leitgüter des Massenkonsums“⁹. Der

8 J. R. McNeill, *Blue Planet. Die Geschichte der Umwelt im 20. Jahrhundert*, Bonn 2005, S. 328.

9 H. Kaelble, *Sozialgeschichte* (Anm. 2), S. 106.

Prozess der Automobilisierung hatte jedoch schon vor dem Zweiten Weltkrieg begonnen. Wenn man, wie eine Studie von 1961, die Schwelle zu echter Popularität bei 35–40 PKW pro 1.000 Einwohner festlegt, dann hatten Großbritannien und Frankreich dieses Niveau 1938 gerade erreicht, nicht jedoch Italien und Deutschland.¹⁰ Nach dem Krieg starteten jene Länder von einem höheren Niveau, während diese ein schnelleres Wachstum aufwiesen. Die höchsten Wachstumsraten wiesen die Bundesrepublik Deutschland in den fünfziger und Italien in den sechziger Jahren auf. In diesem Jahrzehnt erreichte der PKW in allen vier Ländern eine Mehrheit der Haushalte.

Auf den ersten Blick handelt es sich hierbei also um einen Prozess der Angleichung.¹¹ Allerdings gilt das nur so lange, wie man nicht danach fragt, was für Autos gekauft bzw. gefahren wurden. Die Automärkte der hier betrachteten Länder waren in den fünfziger Jahren fast ausschließlich, in den sechziger Jahren trotz Gründung der EWG 1957 noch überwiegend national geprägt. Der Marktanteil von Importwagen stieg von zwischen 1,4 und 5 % 1955 auf 13–27 % 1970. Den höchsten Anteil eines einzelnen Importlandes erreichten die deutschen Hersteller 1970 in Italien mit 13,3 %.¹² Selbst dort stammten aber noch ca. drei Viertel aller neu zugelassenen Wagen aus einheimischer Produktion. In der Bundesrepublik dominierte bereits in den 1950er Jahren der VW mit einem Marktanteil von ca. 30 %.¹³ Er beherrschte seine Klasse, die untere Mittel- oder Kompaktklasse, und war dort bis zum Ende der fünfziger Jahre nahezu konkurrenzlos. Kleinere und billigere Autos waren zwar vorhanden, aber für viele Konsumenten war der VW das billigste „richtige“ Auto.¹⁴

In Italien dominierte Fiat den Markt sogar noch stärker als VW in Deutschland. Der Marktanteil des Turiner Herstellers betrug 1958 88 % und sank in der Folgezeit auf 74 % 1966 und 70 % 1970. Im Gegensatz zu Deutschland dominierten allerdings die Kleinwagen, deren Anteil 1964 noch ca. zwei Drittel und 1970 noch 58 % ausmachte.¹⁵ Im Wesentlichen verdankte Fiat drei Modellen seine marktbeherrschende Stellung, dem Fiat 500, dem Fiat 600 und dem Fiat 1100.

In Frankreich und Großbritannien war die Zersplitterung des Marktes größer, was auf den insgesamt langsameren Automobilisierungsprozess zurückzuführen sein mag. Hier dominierte kein einzelner Hersteller. In Frankreich existierten vier große Produzenten: Citroën, Peugeot, Renault und Simca. In den 1950ern beherrschten Renault und Citroën in der Kleinwagenklasse, Peugeot in der Mittelklasse, während Simca und wiederum Citroën die Oberklasse unter sich aufteilten.¹⁶ Die meist verkauften Autos waren der

10 J. W. Schödermeier, Die Entwicklung und Zusammensetzung des Personenkraftwagenbestandes in Westeuropa. Eine retrospektive Analyse, Köln 1961, S. 49; Zahlen nach ebd., S. 20; vgl. T. Südbeck, Motorisierung, Verkehrsentwicklung und Verkehrspolitik in der Bundesrepublik Deutschland der 1950er Jahre. Umriss der allgemeinen Entwicklung und zwei Beispiele: Hamburg und das Emsland, Stuttgart 1994, S. 28 f.

11 So H. Kaelble, Sozialgeschichte (Anm. 2), S. 109.

12 J. Foreman-Peck / S. Bowden / A. McKinlay, The British Motor Industry, Manchester 1995, S. 161.

13 Auto, Motor und Sport, 15 (1960), H. 8, S. 30; vgl. T. Südbeck, Motorisierung (Anm. 10), S. 33.

14 Das Auto, 5 (1950), S. 283.

15 F. Paolini, Un paese a quattro ruote, Venezia 2005, S. 115 f.

16 J.-L. Loubet, Histoire de l'automobile française, Paris 2001, S. 283–286.

Renault 4CV und der bekannte Citroën 2CV, der seinen Konkurrenten 1957 überholte. Mitte der 1950er Jahre erzielten beide einen Marktanteil von jeweils ca. zehn Prozent.¹⁷ Mitte der 1960er Jahre war jedoch Renault der erfolgreichste französische Produzent und erreichte u. a. mit dem 1961 eingeführten Renault 4 einen Marktanteil von 38 %.¹⁸ In Großbritannien war die Zersplitterung des Marktes noch größer als in Frankreich. Der Massenmarkt wurde in den fünfziger und sechziger Jahren von zwei Unternehmen dominiert, der 1952 entstandenen British Motor Corporation (BMC, später British Motor Holding bzw. British Leyland Motor Corporation) und Ford Großbritannien. Die meisten Zulassungen in den fünfziger Jahren erfolgten in der Kleinwagen- und unteren Mittelklasse, während bereits in den sechziger Jahren die Mittelklassewagen dominierten. Mitte der fünfziger Jahre bot allein BMC in der unteren Mittelklasse acht verschiedene Modelle an.¹⁹ Das Unternehmen hielt bis 1970 einen Marktanteil von um die vierzig Prozent.²⁰ Die starke Position von Ford in Großbritannien könnte als Zeichen der Amerikanisierung gewertet werden. In gewisser Hinsicht mag das stimmen, aber die Zeitgenossen sahen das nicht so. Bis zum Ende der 1960er Jahre wurden die Autos von Ford Großbritannien als britische Autos wahrgenommen, mit einiger Berechtigung, denn die europäischen Ford-Töchter verfolgten bis dahin keine gemeinsame Strategie. Das änderte sich erst mit der Markteinführung des in Großbritannien entwickelten Ford Escort in Deutschland 1969.²¹

Somit erfolgte die Automobilisierung in den hier untersuchten Ländern zwar weitgehend zeitgleich, aber die Autos unterschieden sich doch erheblich. Dominierten in Italien und Frankreich die Kleinwagen, so erfolgten in Deutschland die meisten Zulassungen in der unteren Mittelklasse und in Großbritannien in der Mittelklasse. Ein Teil dieser Unterschiede lässt sich durch die unterschiedliche Kaufkraft erklären, ein Teil ist aber auch unterschiedlichen Präferenzen geschuldet. So fing, wie erwähnt, für die meisten deutschen Konsumenten, das „richtige“ Auto erst beim VW an, der doch erheblich größer war als ein Fiat 500 oder ein 2CV. Zusätzlich sollte allerdings der Einfluss der Politik nicht außer Acht gelassen werden. Die nationalen Regierungen nahmen vor allem durch ihre Steuerpolitik Einfluss auf die Konsumententscheidungen, da die Unterhaltskosten bei der Kaufentscheidung mindestens ebenso wichtig waren wie die Anschaffungskosten.

Es ist schwierig, die Steuern über den gesamten Zeitraum zu vergleichen, da sich die entsprechende Gesetzgebung häufig änderte. Ein Vergleich von 1960 soll allerdings angeführt werden.²² Danach waren die Steuern für einen Kleinwagen (600 ccm) in Italien und Frankreich am niedrigsten. Deutschland nahm eine mittlere Position ein, während Großbritannien die höchsten Steuern erhob. Für einen Mittelklassewagen (1100 ccm) war die Reihenfolge anders. Hier war die Steuer am günstigsten ebenfalls in Frankreich,

17 Ebenda, S. 284.

18 H. Schrader/D. Pascal, Renault. Vom R4 zum Kangoo, Stuttgart 1994, S. 55.

19 T. Whisler, The British motor industry. A case study in industrial decline, Oxford 1999, S. 286, 290.

20 Ebenda, S. 6.

21 Auto, Motor und Sport, 1970, H. 8, S. 28-33.

22 Schödermeier, Entwicklung (Anm. 10), S. 26.

gefolgt von Großbritannien, und am teuersten in Italien und Deutschland. Die unterschiedliche Position von Großbritannien lässt sich dadurch erklären, dass dort die Steuer nicht vom Hubraum abhängig war, was Kleinwagen relativ teuer machte.

Der Prozess der Automobilisierung in Westeuropa ist vergleichsweise gut erforscht. Schwieriger ist es, etwas über die Nutzung der PKW und damit über veränderte Mobilitätsmuster auszusagen. Nach einer Studie von 2007 sind die heutigen Mobilitätsmuster in Westeuropa erstaunlich ähnlich. Jeder Einwohner legt danach im Durchschnitt drei Wege pro Tag zurück und fährt ca. 30-40 km, also zehn Kilometer oder etwas mehr pro Strecke.²³ In früheren Zeiten dürfte die Streckenlänge eher geringer gewesen sein. In der Bundesrepublik Deutschland der fünfziger Jahre wurde das Auto nur jeden zweiten Tag genutzt. Die durchschnittliche Streckenlänge betrug zehn Kilometer.²⁴ Damit dürfte der PKW vor allem die alltäglichen Mobilitätsbedürfnisse für Arbeit und Freizeit befriedigt haben. In erster Linie half er also, die eigene Region besser kennenzulernen. Als Vehikel der Transnationalisierung diente er allenfalls in Grenzregionen.

Eine mögliche Ausnahme bildet der Tourismus. In den sechziger Jahren begannen die Westeuropäer zunehmend, das Auto für Urlaubsreisen zu nutzen. In Großbritannien und Frankreich wurde es bereits um 1960 zum wichtigsten touristischen Verkehrsmittel, in Deutschland ab der Mitte der sechziger Jahre.²⁵ Auch im Tourismus gab es allerdings wichtige nationale Unterschiede. So war die Reiseintensität in Großbritannien am höchsten, wo Mitte der sechziger Jahre bereits sechzig Prozent der Bevölkerung eine Urlaubsreise antraten. In der Bundesrepublik Deutschland und Frankreich waren es zu demselben Zeitpunkt nur um die vierzig Prozent, in Italien nur zwanzig Prozent.²⁶ Die einzelnen Länder entwickelten somit unterschiedliche Reismuster²⁷: Während in Italien eine Urlaubsreise noch die Ausnahme blieb, waren die Briten die europäischen Reisemeister, blieben allerdings ganz überwiegend im eigenen Land. Ebenso die Franzosen, die noch dazu häufig zu Verwandten oder Freunden auf dem Land fuhren. Einzig in Deutschland begann sich die Auslandsreise in der zweiten Hälfte der sechziger Jahre einzubürgern mit einem Auslandsreiseanteil von 51 % (1968). Beliebtestes Reiseziel im Ausland blieb aber zunächst das nahe und kulturell ähnliche Österreich.²⁸ Zieht man die Reisen in dieses Nachbarland vom Auslandstourismus ab und berücksichtigt die begrenzte Reiseintensität, so verbrachten auch Ende der 1960er Jahre nicht mehr als ca. fünfzehn Prozent der Bundesbürger ihren Urlaub im Ausland.

Die Automobilisierung fand in allen betrachteten Ländern in den fünfziger und sechziger Jahren statt. Jedoch fuhren die Europäer unterschiedliche Autos, so dass die Auto-

23 L. A. De La Fuente Layos, *Mobilität im Personenverkehr in Europa*, Brüssel 2007, S. 2.

24 A. Andersen, *Der Traum vom guten Leben. Alltags- und Konsumgeschichte vom Wirtschaftswunder bis heute*, Frankfurt a. M./New York 1995, S. 164.

25 S. Haustein, *Mangel* (Anm. 2), S. 181.

26 Europäische Kommission, Statistisches Amt, *Statistische Grundzahlen der Gemeinschaft*, 10 (1970).

27 C. Kopper, *Eine komparative Geschichte des Massentourismus in Europa der 1930er bis 1980er Jahre. Deutschland, Frankreich und Großbritannien im Vergleich*, in: *Archiv für Sozialgeschichte*, 49 (2009), S. 129-149, hier S. 135, 142-145.

28 R. Hachtmann, *Tourismus-Geschichte*, Göttingen 2007, S. 168.

mobilisierung eher zur Aufwertung des Autos zum Nationalsymbol führte als zu einer europäischen Angleichung. Auch die Mobilitätsmuster blieben bis 1970 durchaus unterschiedlich, jedenfalls im Tourismus. Das Auto wurde nur von wenigen dazu genutzt, fremde Länder kennenzulernen, sondern zunächst wollten die Westeuropäer die eigene Region und Nation erfahren.

3. Haushaltstechnisierung

Der Einzug technischer Geräte in die privaten Haushalte stellte eine kaum weniger wichtige Entwicklung dar als die Automobilisierung. Die neuen Apparate veränderten Hausarbeit, Freizeitgestaltung und Wohnkultur. Der Fernseher mag in der Tat den größten Einfluss ausgeübt haben, da er den Tagesablauf neu strukturierte.²⁹ Generell ist auffällig, dass die Unterhaltungsmedien wie Radio oder Fernseher sich schneller verbreiteten als die Geräte, die die Hausarbeit erleichterten wie Waschmaschine oder Kühlschrank. Der Grund dürfte in der Tat darin liegen, dass die Unterhaltungsmedien allen Familienmitgliedern zugute kamen, während die Hausarbeit zum größten Teil Frauensache war.³⁰ In den fünfziger und sechziger Jahren verbreiteten sich die teuersten und wichtigsten neuen Haushaltgeräte Waschmaschine, Fernseher und Kühlschrank in allen vier Ländern, allerdings in unterschiedlicher Geschwindigkeit. Das war nicht nur eine Frage des Einkommens, sondern auch der Präferenzen. Zu Beginn der fünfziger Jahre waren alle diese Geräte noch selten in den Haushalten anzutreffen. Anders sah es da schon 1960 aus. Zu diesem Zeitpunkt besaßen bereits 41 % der britischen Haushalte eine Waschmaschine gegenüber 29 % der bundesdeutschen, 26 % der französischen und nur 5 % der italienischen Haushalte.³¹ Zwar stieg der Ausstattungsgrad der italienischen Haushalte bis 1965 auf 23 % an, blieb aber damit immer noch deutlich hinter den anderen Ländern zurück. Bis 1969 gelang es Frankreich und der Bundesrepublik, den britischen Vorsprung einzuholen.

Auch bei den Kühlschränken gab es länderspezifische Besonderheiten. Hier war es Deutschland, das 1960 die höchste Ausstattung aufwies mit 41 % gegenüber 27 % in Frankreich, 24 % in Großbritannien und 17 % in Italien. Diese Präferenz der Deutschen für Kühlschränke ist auf den ersten Blick überraschend, stellt sich doch das Problem der Nahrungsmittelkonservierung stärker in den wärmeren Ländern. Im Besitz von Fernsehern schließlich hatte Großbritannien 1962 einen großen Vorsprung vor den anderen Ländern mit einem Ausstattungsgrad von 71 % gegenüber 38 % in der Bundesrepublik und Frankreich mit 25 %. In Italien stieg der Ausstattungsgrad von 20 % 1960 auf 49 % 1965. Die Vorliebe für das Fernsehen äußerte sich in Großbritannien auch in

29 A. Andersen, Traum (Anm. 24), S. 121.

30 S. Bowden / A. Offner, Household Appliances and the Use of Time. The United States and Britain since the 1920s, in: *Economic History Review*, 47 (1994), S. 725-748, hier S. 725, 744.

31 Zahlen nach S. Haustein, Mangel (Anm. 2), S. 98-100, 134; A. Arvidsson, *Marketing Modernity. Italian Advertising from Fascism to Postmodernity*, London 2003, S. 81.

der stärkeren Nutzung des neuen Mediums. Ende der sechziger Jahre sahen die Briten 14-28 Stunden in der Woche fern, während die Deutschen und Franzosen nur auf 7-13 Wochenstunden kamen. Der britische Fernsehkonsum war somit zwar niedriger als der US-amerikanische, aber höher als der kontinentaleuropäische.³²

Die nationalen Unterschiede im Fernsehkonsum lassen sich vielleicht am einfachsten erklären. Schließlich unterlagen Fernsehen und Rundfunk im Allgemeinen der staatlichen Kontrolle, wobei die Formen sehr unterschiedlich aussahen.³³ Großbritannien war in zweifacher Hinsicht Pionier. Zum einen war hier mit der BBC die erste öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalt entstanden, die von den Deutschen und später auch von den Franzosen nachgeahmt wurde, wobei Deutschland das Element der Regionalisierung hinzufügte. Gleichzeitig führte Großbritannien mit ITV 1955 als erstes europäisches Land das Privatfernsehen ein. In Frankreich bis 1964 und in Italien war das Fernsehen dagegen direkt der Regierung unterstellt und besaß nur wenig Autonomie. Die öffentlich-rechtlichen und staatlichen Fernsehsender glaubten zumeist, ihr Publikum erziehen zu müssen und schränkten daher Werbung und Unterhaltungssendungen ein. Nicht so dagegen der unabhängige britische Sender ITV, der sich von Anfang an am Publikumsgeschmack orientierte. Das vielfältigere Angebot trug somit zur größeren Attraktivität des Fernsehens in Großbritannien bei. Die kulturelle Wirkung des Fernsehens ging aber weit darüber hinaus. Der italienische Fernsehhistoriker Aldo Grasso schreibt dem Medium sogar die kulturelle Einigung Italiens zu. Insbesondere habe es zur Durchsetzung der Hochsprache beigetragen, die allerdings nicht diejenige Dantes, sondern des populären Fernsehmoderators Mike Bongiorno gewesen sei.³⁴ In anderen Ländern mag der Effekt nicht ganz so groß gewesen sein, aber auch in Deutschland fungierte das Fernsehen bis zum Beginn der siebziger Jahre als Integrationsmedium.³⁵

Schwieriger zu erklären ist die schnelle Verbreitung des Kühlschranks in Deutschland. Hierbei handelt es sich nicht um ein statistisches Artefakt. Vielmehr ergab eine Umfrage 1955, dass sowohl bei deutschen Frauen als auch bei deutschen Männern der Kühlschrank auf der Wunschliste ganz oben stand. Hier dürfte die nationalsozialistische Propaganda für den „Volkskühlschrank“ nachgewirkt haben. Jedenfalls knüpfte die Werbung in den fünfziger Jahren an solche Vorstellungen an.³⁶

Frankreich wies im Gegensatz dazu keine auffälligen Präferenzen für bestimmte Haushaltsgeräte auf. Im Gegenteil verbreiteten sich fast alle Elektrogeräte in Frankreich langsamer als in der Bundesrepublik oder Großbritannien, ob nun Fernseher, Kühlschränke, Waschmaschinen, Staubsauger oder Elektroherde. Letztere waren 1960 in weniger als

32 Haustein, Mangel (Anm. 2), 135; S. Briggs, *Television in the Home and Family*, in: A. Smith (Hg.), *Television. An International History*, Oxford 1995, S. 191-214, hier S. 194 f.

33 Vgl. R. Barberio/ C. Macchitella, *L'Europa della Televisioni. Della vecchia radio alla TV interattiva*, Bologna 1989, S. 31-38, 43 f.

34 A. Grasso, *Storia della Televisione Italiana*, Milano 2004, S. XIV f.

35 K. Hieckthier, *Geschichte des deutschen Fernsehens*, Stuttgart 1998, S. 202 f.

36 A. Andersen, *Traum* (Anm. 24), S. 92 f., 95. Zum "Volkskühlschrank" vgl. W. König, *Volkswagen, Volksempfänger, Volksgemeinschaft, „Volkprodukte“ im Dritten Reich*, Paderborn 2004.

5 % der französischen Haushalte anzutreffen, verglichen mit 30 % in Großbritannien und 40 % in der Bundesrepublik.³⁷ Dass es sich dabei nicht um eine Frage des Einkommens handelte, macht die schnelle Verbreitung des Autos deutlich. Der Grund dürfte wohl in der bis Anfang der sechziger Jahre unzureichenden Energieversorgung Frankreichs zu suchen sein.³⁸

An der italienischen Entwicklung fällt neben der generellen Verzögerung vor allem eine deutliche Zurückhaltung gegenüber Waschmaschinen auf, die im Vergleich dazu weder bei Kühlschränken noch bei Autos zu beobachten ist. In der Tat traf gerade die Waschmaschine auf kulturelle Vorbehalte, da sie die traditionelle Rolle der Hausfrau in Frage zu stellen schien, ähnlich wie Konservennahrung.³⁹ Eine weitere Besonderheit der italienischen Küche war die Möblierung. Die Einbauküche konnte sich hier weitaus weniger durchsetzen als in anderen Ländern.⁴⁰

Schließlich existierten nationale Unterschiede nicht nur hinsichtlich der Haushaltsausstattung, sondern auch die verwendeten Geräte unterschieden sich voneinander. Die deutsche Waschmaschine war in der Regel nicht dieselbe wie die britische, französische oder italienische.⁴¹ In den fünfziger Jahren wurde noch eine Vielzahl von unterschiedlichen Typen angeboten, jedoch stabilisierte sich die französische Waschmaschine um 1960 mit bestimmten distinktiven Merkmalen wie horizontaler Trommel und Beladung von oben. Die deutschen Waschmaschinen waren dagegen überwiegend Frontlader und besaßen keine Vorrichtung zur Hinzufügung von Bleichlauge. Die italienischen Hersteller versuchten dagegen, die Vorzüge der US-amerikanischen und der deutschen Modelle zu kombinieren, während die britischen Waschmaschinen über zwei Trommeln verfügten.

Die Haushaltstechnisierung war zwar ein Prozess, der nach dem Zweiten Weltkrieg in allen vier Ländern stattfand. Doch deswegen machte er die Gesellschaften nicht ähnlicher. Besonders das Fernsehen sorgte für eine nationale kulturelle Homogenisierung. Auch in der Präferenz für bestimmte Geräte sowie in den technischen Details derselben zeigten sich deutliche Unterschiede.

4. Werbung

Es ist nicht einfach zu benennen, was an der Werbung in den fünfziger und sechziger Jahren wirklich neu war. Die meisten Darstellungen verweisen auf allgemeine Prozesse

37 Haustein, Mangel (Anm. 2), S. 99 f.

38 Q. Delaunay, *Histoire de la machine à laver. Un objet technique dans la société française*, Rennes 1994, S. 213-217.

39 A. Arvidsson, *Modernity* (Anm. 31), 97 f.; vgl. G. P. Ceserani, *Storia della pubblicità in Italia*, Roma 1988, S. 176.

40 R. Riccini, *The Appliance-Shaped Home. From the Electrified Home to the Wired Home*, in: G. Bosoni (Hg.), *Italy. Contemporary Domestic Landscapes, 1945–2000*, Milano 2001, S. 126-143, hier S. 139.

41 Q. Delaunay, *Machine à laver* (Anm. 38), S. 106-109, 125-130; E. Asquer, *Per una storia sociale della lavatrice in Italia. Donne, elettrodomestici e consumi negli anni cinquanta e sessanta*, in: *Italia Contemporanea* 241 (2005), S. 449-470, hier S. 460; J. Obelkevich, *Consumption*, in: J. Obelkevich/P. Catterall, *Understanding Post-War British Society*, London/New York 1994, S. 141-154, hier S. 145.

wie Amerikanisierung, Professionalisierung und Verwissenschaftlichung, aber diese begannen bereits vor dem Zweiten Weltkrieg.⁴² Die Professionalisierung bleibt zudem in vielen Ländern unvollständig, d. h. eine effektive Schließung des Zugangs zu Werbeberufen wurde nicht erreicht.⁴³ Laut Harm Schröter erfolgte die Amerikanisierung der Werbung in der Bundesrepublik in zwei Stufen: erstens mit der Durchsetzung der „Full Service“-Werbeagentur in den fünfziger Jahren und zweitens mit der Durchsetzung des Marketingansatzes in deutschen Unternehmen in den späten sechziger und frühen siebziger Jahren.⁴⁴

Die US-amerikanischen Einflüsse in der westeuropäischen Werbung sind in der Tat nicht von der Hand zu weisen. Sie prägten auch die in den fünfziger und sechziger Jahren viel diskutierte Verwissenschaftlichung, etwa in Gestalt der empirischen Meinungsforschung und der psychoanalytisch inspirierten Motivforschung. Was die Aneignung dieser neuen Methoden angeht, so ist hier noch einige Forschungsarbeit zu leisten. Immerhin lassen sich nationale Unterschiede am Beispiel der Motivforschung aufzeigen. Als Vater dieser Forschung gilt der Österreicher Ernest Dichter, der in den dreißiger Jahren in die USA emigriert war und dort ein Institut für Motivforschung gegründet hatte.⁴⁵ Es ging ihm darum, die versteckten Wünsche der Konsumenten mit Hilfe psychologischer Methoden zu entdecken, um Werbebotschaften effektiver auf die Zielgruppen zuschneiden zu können. Dieser Ansatz kam nach dem Zweiten Weltkrieg als Re-Import wieder nach Europa, fand aber in den einzelnen Ländern eine sehr unterschiedliche Aufnahme. Während sich die italienischen Werbetreibenden als Vorreiter der Motivforschung in Europa verstanden, galten Dichters Theorien insbesondere über den Einfluss des Unbewussten auf die Kaufentscheidung in Großbritannien als zu spekulativ und wurden daher überwiegend abgelehnt bzw. entsprechend modifiziert.⁴⁶

Unterschiede gab es natürlich auch in den Werbeausgaben. Diese sind allerdings schwierig zu erfassen, da ihre Definition nicht einheitlich ist. Eine recht plausible Statistik beziffert die Werbeausgaben im Jahr 1971 auf 1,26 % des Bruttosozialprodukts in der Bundesrepublik, 1,14 % in Großbritannien, 0,6 % in Frankreich und 0,51 % in Italien.⁴⁷ Somit wurde in der Bundesrepublik und in Großbritannien deutlich mehr Geld für Werbung ausgegeben als in den beiden anderen Ländern.

42 Vgl. V. De Grazia, *Irresistible Empire* (Anm. 4), S. 226-284; A. Arvidsson, *Modernity* (Anm. 31), S. 44-64.

43 S. Nixon, *In Pursuit of the Professional Ideal. Advertising and the Construction of Commercial Expertise in Britain 1953-64*, in: P. Jackson (Hg.), *Commercial Cultures. Economies, Practices, Spaces*, Oxford 2000, S. 55-74; M.-E. Chessel, *Die Werbefachleute in Frankreich in der Zeit zwischen den beiden Weltkriegen. Geschichte einer Professionalisierung?* in: *Jahrbuch für Wirtschaftsgeschichte* 1997, H. 1, S. 79-92.

44 H. Schröter, *Die Amerikanisierung der Werbung in der Bundesrepublik Deutschland*, in: *Jahrbuch für Wirtschaftsgeschichte* 1997, H. 1, S. 93-115.

45 Vgl. zu Dichter: R. Gries/S. Schwarzkopf (Hg.), *Ernest Dichter. Doyen der Verführer*, Wien 2007.

46 A. Arvidsson, *Modernity* (Anm. 31), 97; S. Schwarzkopf, Ernest Dichter motiviert Großbritannien. Oder: Wie der Kalte Krieg eine „amerikanische“ Marktforschungstechnik etwas „englischer“ machte, in: R. Gries/S. Schwarzkopf, *Dichter* (Anm. 45), S. 218-233.

47 *European Advertising and Marketing Handbook*, 1 (1973); A. Arvidsson, *Modernity* (Anm. 31), S. 134, gibt für Italien 1970 mit 0,4 % eine etwas niedrigere Zahl an. Wenig plausibel erscheinen die Zahlen von H. Schröter,

Wie international war die Werbung in den fünfziger und sechziger Jahren? Einerseits waren gerade in dieser Zeit Modernität und Weltläufigkeit beliebte Themen der Werbung, wie in der Werbung für die Zigarettenmarke *Peter Stuyvesant*: „Der Duft der großen weiten Welt“.⁴⁸ Aber diese Kampagne wurde von einer kleinen deutschen Agentur entwickelt und richtete sich speziell an den deutschen Konsumenten.

Rainer Gries macht zu Recht auf die Bedeutung der Werbefiguren aufmerksam, die besonders in den sechziger Jahren für Vertrauen auf zunehmend anonymen Märkten warben, indem sie den Produkten ein unverwechselbares Gesicht verliehen.⁴⁹ Viele dieser heute noch bekannten Werbefiguren, wie das *HB-Männchen*, *Klementine*, *Frau Antje*, der *Krawatten-Muffel*, der *Tchibo-Kaffee-Experte* u. a., waren jedoch rein nationale Figuren, die nur in der deutschen Werbung verwendet wurden.⁵⁰ Das trifft nicht nur auf Deutschland zu. Welcher deutsche Konsument kennt z. B. die französischen Werbefiguren *Bébé Cadum* oder *Mamie Nova*?⁵¹ Eine britische Werbefigur, die auch auf dem Kontinent einige Bekanntheit erlangt hat, ist *Captain Birds Eye* (in Deutschland: *Käpt'n Iglo*), der seit 1966 für Fischstäbchen Werbung machte. In der ausländischen Werbung wurde er aber erst seit 1985 eingesetzt.⁵²

Wahrscheinlich die weltweit bekannteste Werbefigur ist der als *Marlboro Man* bekannt gewordene Cowboy, der in den USA 1963 eingeführt wurde.⁵³ In Deutschland dagegen zeigten die Marlboro-Anzeigen der sechziger Jahre Bilder von leitenden Angestellten. Der *Marlboro Man* kam erst 1972 nach Deutschland.⁵⁴ Generell waren selbst multinationale Unternehmen in den sechziger Jahren noch sehr zurückhaltend mit international einheitlicher Werbung. Esso versuchte es Mitte der sechziger Jahre mit einer europaweiten Kampagne mit dem Slogan „Pack den Tiger in den Tank!“, aber auch diese Kampagne lief nur bis 1968.⁵⁵ In der Automobilwerbung liefen erste standardisierte Werbekampagnen von VW schon in den sechziger Jahren, blieben aber gleichfalls isoliert. Der wirkliche Durchbruch zu international standardisierter Werbung datiert hier aus den frühen neunziger Jahren.⁵⁶

Insgesamt war die Werbung in den fünfziger und sechziger Jahren noch stark national geprägt. Zwar wurden Innovationen aus den USA wie die „Full-Service“-Agentur oder die Motivforschung übernommen, jedoch konnte es auch hier zu landesspezifischen Abwandlungen kommen. Die Werbekampagnen und Werbefiguren waren trotz erster Ver-

Amerikanisierung (Anm. 44), S. 109, wonach die Werbeausgaben pro Kopf der Bevölkerung in der Bundesrepublik 1970 dreimal so hoch waren wie in Großbritannien und fast viermal so hoch wie in Frankreich.

48 R. Gries, *Produkte als Medien. Kulturgeschichte der Produktkommunikation in der Bundesrepublik und der DDR*, Leipzig 2003, S. 180.

49 Ebenda, S. 180-186.

50 Vgl. J. Kellner/W. Lippert (Hg.), *Werbefiguren. Geschöpfe der Warenwelt*, Düsseldorf 1992.

51 Vgl. A.-C. Lelieux (Hg.), *De Bébé Cadum à Mamie Nova. Un siècle de personnages publicitaires*, Paris 1999.

52 J. Kellner/W. Lippert, *Werbefiguren* (Anm. 50), S. 111.

53 Ebenda, S. 143 f.

54 T. Jacobs/S. Schürmann, *Rauchsignale. Struktureller Wandel und visuelle Strategien auf dem deutschen Zigarettenmarkt im 20. Jahrhundert*, in: *WerkstattGeschichte*, 45 (2007), S. 33-52, hier S. 50 f.

55 J. Kellner/W. Lippert, *Werbefiguren* (Anm. 50), S. 75 f.

56 M. Minucci, *Automobilwerbung in Italien und Deutschland*, Wilhelmsfeld 2008, S. 466 f.

suche international standardisierter Werbung in den sechziger Jahren noch weitgehend nationale Phänomene.

5. Einzelhandel und Ernährung

Neben der Werbung benötigen moderne Konsumgesellschaften einen effizienten Einzelhandel zum Vertrieb der alten und neuen Konsumgüter. Gerade in der hier untersuchten Zeit, den fünfziger und sechziger Jahren, gab es in diesem Bereich wichtige Veränderungen, vor allem die Einführung der Selbstbedienung und die Entstehung von Supermärkten, die die alten „Tante-Emma-Läden“ mehr und mehr ablösten. Häufig wird diese Entwicklung als Geschichte einer betriebswirtschaftlichen Rationalisierung erzählt, die wenig bis gar nicht mit den Konsumgewohnheiten der Bevölkerung verbunden ist. Die rein unternehmenshistorische Perspektive greift jedoch zu kurz. Insbesondere hängt die Entwicklung des Einzelhandels eng mit der Geschichte der Ernährung zusammen, da der Lebensmitteleinzelhandel immer noch den größten Bereich des Einzelhandels ausmacht.⁵⁷

Es ist unter Ernährungshistorikern umstritten, ob es in Europa so etwas wie unterschiedliche Ernährungsregionen oder unterschiedliche Küchen gibt. Uwe Spiekermann problematisiert den Begriff der „Küche“: Er macht darauf aufmerksam, dass es sich meist um Konstruktionen handelt, dass Küchen aus mehreren Elementen bestehen und sie sich meist im Wandel befinden. Einen übergreifenden Trend sieht er in der Internationalisierung und gleichzeitigen Regionalisierung von Europas Küchen.⁵⁸ Dagegen betont der italienische Historiker Massimo Montanari eine klare Zweiteilung Europas, die sich mit der Reformation verstärkt habe. Im Norden Europas aßen die Menschen mehr Fleisch, tranken Bier und verwendeten tierische Fette, während im Süden Getreideprodukte, vor allem Brot, Wein und pflanzliche Öle vorherrschend waren.⁵⁹

Ein Prozess, der für die angebliche Vereinheitlichung der nationalen und regionalen Küchen verantwortlich gemacht wird, ist derjenige der so genannten Industrialisierung der Ernährung, d. h. das Aufkommen von weitgehend speisefertigen Gerichten oder Zutaten in Konserven oder als Tiefkühlkost. Allerdings ist es nicht immer einfach, deren Anteil an der Gesamternährung zu bestimmen. Wenn sich z. B. in der Bundesrepublik Deutschland der Konsum von Gemüsekonserven zwischen 1949 und 1954 auf 381 g für eine vierköpfige Familie im Jahr verzehnfachte, so ist das in Beziehung zu setzen zu einem Gemüsekonsum von 40 kg pro Kopf und Jahr 1950, d. h. der Anteil der Kon-

57 A. Godley, Foreign Multinationals and Innovation in British Retailing, 1850–1962, in: *Business History*, 45 (2003), S. 80–101, hier S. 83.

58 U. Spiekermann, Europäische Küchen. Eine Annäherung, in: *Mitteilungen des Arbeitskreises für Kulturforschung des Essens*, 5 (2000), S. 31–48.

59 M. Montanari, *Der Hunger und der Überfluss. Kulturgeschichte der Ernährung in Europa*, München 1993, S. 132–139; vgl. auch U. Spiekermann, *Küchen* (Anm. 58), S. 34–37.

serven am Gemüseverzehr beliefe sich auf ca. 0,1-0,2 %.⁶⁰ Der Anteil der „industrialisierten“ Ernährung am Gesamtverzehr sollte also in den fünfziger Jahren nicht zu hoch angesetzt werden.

Immerhin gab es auch hier deutliche nationale Unterschiede. Am aufgeschlossensten gegenüber den neuen Fertiggerichten war wohl Großbritannien, wo z. B. der 1955 eingeführte „Fish Finger“ (Fischstäbchen) schnell ein großer Erfolg wurde.⁶¹ Er konnte hier eben an eine längere Tradition der „Fish and Chips“ anschließen.⁶² Währenddessen begegneten italienische Konsumenten den neuen Nahrungsmitteln mit viel Skepsis, obwohl die italienische Nahrungsmittelindustrie eine Reihe von neuen Produkten auf den Markt brachte.⁶³ Frankreich und die Bundesrepublik dürften irgendwo zwischen diesen beiden Extremen liegen.

Kam es in den fünfziger und sechziger Jahren zu einer Transnationalisierung der Ernährung? Auch diese Frage ist schwieriger zu beantworten als es zunächst den Anschein hat. Zu unterscheiden ist hierbei vor allem zwischen Alltags- und Festspeisen sowie zwischen häuslichem und Außerhausverzehr. Transnationale Einflüsse machten sich primär bei den Festspeisen sowie in der Gastronomie bemerkbar, und auch hier existierten deutliche nationale Unterschiede. Generell zeigten sich Deutschland und Großbritannien gegenüber ausländischen kulinarischen Einflüssen aufgeschlossener als Frankreich und Italien.⁶⁴ In Italien wurde sogar die italienische Küche neu entdeckt bzw. erfunden, zum Teil als Reaktion auf den zunehmenden Tourismus.⁶⁵ In der britischen Gastronomie traten indische und chinesische Restaurants ihren Siegeszug an, während in der Bundesrepublik die mediterranen Einflüsse dominierten. Das lag natürlich nicht zuletzt an der imperialen Tradition Großbritanniens, die z. B. indische Gerichte weniger fremdartig erscheinen ließ als in Deutschland. Insgesamt war aber auch in diesen beiden Ländern das Ausmaß der Transnationalisierung begrenzt. Die Alltagspeisen scheinen sich bis zum Beginn der siebziger Jahre kaum verändert zu haben. Selbst der „Toast Hawaii“, der in den fünfziger Jahren in der Bundesrepublik in Mode kam, wurde nur zu besonderen Anlässen verzehrt.⁶⁶ In Großbritannien zeigten Ergebnisse von Umfragen nach der „idealen Mahlzeit“ überraschend wenig Unterschiede zwischen 1947 und 1973: Garnelen statt Seesunge, Steak statt Hühnchen und ein Branntwein zum Abschluss, das waren die gesamten Veränderungen in einem Vierteljahrhundert revolutionären sozialen Wandels.⁶⁷

60 Zahlen nach A. Andersen, Traum (Anm. 24), S. 39, 48.

61 J. Burnett, Plenty and want. A social history of food in England from 1815 to the present day, London 31994, S. 307.

62 Vgl. J. Walton, Fish & chips & the British working class 1870–1940, London 21994.

63 C. Helstosky, Garlic and Oil. Politics and Food in Italy, Oxford 2004, S. 138.

64 Burnett, Plenty (Anm. 61), S. 312; S. Mennell, All Manners of Food. Eating and Taste in England and France from the Middle Ages to the Present, Urbana 21996, S. 329 f.; F. Régnier, Spicing up the Imagination. Culinary Exoticism in France and Germany, 1930–1990, in: Food & Foodways, 11 (2003), H. 4, S. 189–215, hier S. 206; M. Möhring, Gastronomie in Bewegung. Migration, kulinarischer Transfer und die Internationalisierung der Ernährung in der Bundesrepublik Deutschland, in: Comparativ, 17 (2007) 3, S. 68–85; C. Helstosky, Garlic (Anm. 63), S. 127.

65 C. Helstosky, Garlic (Anm. 63), S. 129, 144.

66 A. Andersen, Traum (Anm. 24), S. 51.

67 J. Burnett, Plenty (Anm. 61), S. 316 f.

Die unterschiedlichen nationalen Ernährungstraditionen blieben nicht ohne Auswirkung auf die Entwicklung des Einzelhandels. Die entscheidende Innovation nach 1945 war hier die Einführung der Selbstbedienung und der damit verbundene Aufstieg der Supermärkte.⁶⁸ Die Selbstbedienung setzte sich zuerst in den USA der Zwischenkriegszeit durch. In den meisten westeuropäischen Ländern erfolgte der Übergang zur Selbstbedienung erst in den fünfziger und sechziger Jahren. In der Bundesrepublik erfolgte der Durchbruch gegen Ende der fünfziger Jahre. Um 1960 waren Supermärkte in Schweden und der Schweiz am weitesten verbreitet.⁶⁹

Anders als häufig dargestellt war die Einführung der Selbstbedienung kein allgemeiner Prozess, der in allen Ländern bloß mit einer gewissen Zeitverzögerung stattgefunden hätte. Der Einzelhandel in den europäischen Ländern unterscheidet sich bis heute erheblich z. B. hinsichtlich der Flächengröße der Verkaufsstellen oder des Konzentrationsgrades. Der Anteil der Kleinstunternehmen mit ein bis neun Beschäftigten schwankt zwischen zwanzig und achtzig Prozent.⁷⁰ Supermärkte blieben im Italien der fünfziger und sechziger Jahre unbedeutend.⁷¹ Der Grund liegt neben einer mittelstandsfreundlichen Wirtschaftspolitik in den Ernährungsgewohnheiten der italienischen Konsumenten, die mehr Wert auf Frische als auf billige Preise legten.

Auch in denjenigen Ländern, in denen sich die Selbstbedienung in den fünfziger und sechziger Jahren durchsetzen konnte, existierten nationale Unterschiede, die mehr waren als bloß nationale „Färbungen“⁷² desselben Prozesses. In der Bundesrepublik Deutschland etablierte sich z. B. seit den frühen sechziger Jahren der Discounter (z. B. Aldi), der die bundesdeutsche Einzelhandelslandschaft nachhaltig prägen sollte. Diese Vertriebsform zeichnet sich durch ein schmales Sortiment, sparsame Ladenausstattung und besonders niedrige Preise aus.⁷³ Eine Steigerung des Supermarkt-Konzeptes gelang dem französischen Unternehmen Carréfour mit ihren „hypermarchés“ seit den frühen sechziger Jahren und britische Supermarktketten wie Tesco oder Sainsbury's waren führend bei der Verwendung eigener Handelsmarken.⁷⁴

68 Vgl. T. Welskopp, Starttrampe für die Gesellschaft des Massenkonsums. Verbreitung und Entwicklung der Selbstbedienung in Europa nach 1945, in: Ch. Benninghaus (Hg.), *Unterwegs in Europa*, Frankfurt a. M./New York 2008, S. 247-267.

69 Ebenda, S. 252, 254, 260; K. Ditt, Rationalisierung im Einzelhandel. Die Einführung und Entwicklung der Selbstbedienung in der Bundesrepublik Deutschland 1949–2000, in: M. Prinz (Hg.), *Der lange Weg in den Überfluss. Anfänge und Entwicklung der Konsumgesellschaft seit der Vormoderne*, Paderborn 2003, S. 315-358, hier S. 325.

70 Vgl. W. Sura, *Der Einzelhandel in der Europäischen Union*, Brüssel 2006, S. 4.

71 V. Zamagni, Die langsame Modernisierung des italienischen Einzelhandels. Die Geschichte eines Sonderfalls in vergleichender Perspektive, in: H. Siegrist/H. Kaelble/J. Kocka (Hg.): *Europäische Konsumgeschichte. Zur Gesellschafts- und Kulturgeschichte des Konsums (18.-20. Jh.)*, Frankfurt a. M. 1997, S. 705-716; C. Helstosky, *Garlic* (Anm. 63), S. 148.

72 T. Welskopp, *Starttrampe* (Anm. 68), S. 266.

73 R. Banken, Schneller Strukturwandel trotz institutioneller Stabilität. Die Entwicklung des deutschen Einzelhandels 1949-2000, in: *Jahrbuch für Wirtschaftsgeschichte*, 2007, H. 1, S. 117-145, hier S. 134; K. Ditt, *Rationalisierung* (Anm. 69), S. 342-345.

74 H. Paturle, Marcel Fournier, *l'hyperman. Il etait une fois l'homme qui inventa la grande distribution*, Paris 2005; J. Benson, *The rise of consumer society in Britain, 1880–1980*, London 1994.

Supermärkte etablierten sich in vielen westeuropäischen Ländern, so auch in Großbritannien, Frankreich und der Bundesrepublik, nicht jedoch in Italien. Die Supermarktkonzepte wiesen aber deutliche nationale Unterschiede aus, was durch die geringe Transnationalisierung des Handels bis in die achtziger Jahre begünstigt wurde. Die Supermarktketten strebten häufig eine nationale Präsenz an, eine internationale Expansion fand aber bis 1970 nicht statt. Der Marktanteil ausländischer Firmen am britischen Einzelhandel betrug 1961 gerade 3,9 %.⁷⁵

Der Siegeszug der Selbstbedienung in Westeuropa nach 1945 war weder selbstverständlich noch verlief er gleichförmig. Der Lebensmitteleinzelhandel muss generell im Zusammenhang mit den kulturell geprägten Essgewohnheiten der Konsumenten gesehen werden, welche im Fall Italiens der Verbreitung von Supermärkten Grenzen setzten. Die Supermärkte in den westeuropäischen Ländern waren zudem nicht überall gleich. Die Supermarktketten zielten vorwiegend auf den nationalen Markt und wiesen spezifische Eigenheiten auf. Eine wirkliche Transnationalisierung in diesem Bereich trat erst seit den achtziger Jahren auf. Auch die Transnationalisierung der Essgewohnheiten war nicht so stark wie manchmal angenommen wird und erfolgte zudem in national spezifischer Weise. Der Bereich der Alltagspeisen änderte sich zwar hinsichtlich der Quantität, kaum aber hinsichtlich der Art der Speisen und Zusammensetzung der Mahlzeiten.

6. Konsumentenorganisationen, Verbraucherschutz

Eine Konsumgesellschaft benötigt zu ihrem Funktionieren vielleicht nicht unbedingt organisierte Konsumenten, aber in den meisten Konsumgesellschaften des 20. Jahrhunderts bildeten sie sich heraus, vor allem um den Konsumenten Schutz vor irreführender Werbung und Beratung gegenüber einer zunehmend unübersichtlicher werdenden Warenfülle zu bieten. Historisch gesehen nahmen die Konsumgenossenschaften im 19. und in Teilen des 20. Jahrhunderts diese Funktion wahr.⁷⁶ Spätestens nach dem Zweiten Weltkrieg gerieten jedoch die europäischen Konsumgenossenschaften in die Krise. Das Arbeitermilieu, auf das sie sich gestützt hatten, begann sich aufzulösen. Ihre Läden mussten sich gegenüber der kommerziellen Konkurrenz behaupten. In manchen Ländern wie Schweden, der Schweiz oder Italien gelang dies durchaus mit Erfolg, allerdings um den Preis einer weitgehenden Anpassung an die Geschäftspraktiken der kommerziellen Konkurrenz. In anderen Ländern, wie der Bundesrepublik Deutschland oder Großbritannien, verschwanden die Konsumgenossenschaften.

Inspiriert von US-amerikanischen Vorbildern wie „Consumer Research“ oder „Consumers' Union“ entstanden nach dem Zweiten Weltkrieg daher neue Konsumentenorga-

75 Godley, *Multinationals* (Anm. 57), S. 82; Vgl. A. Seth / G. Randall, *The Grocers. The Rise and Rise of the Supermarket Chains*, London ²2001, S. 27.

76 Vgl. M. Prinz, *Brot und Dividende. Konsumvereine in Deutschland und England vor 1914*, Göttingen 1996; E. Furlough / C. Strickwerda (Hg.), *Consumers against capitalism? Consumer cooperation in Europe, North America and Japan, 1840–1990*, Lanham 1999.

nisationen wie z. B. in Deutschland die Stiftung Warentest (gegründet 1964).⁷⁷ Aber nicht alle sahen ihre Aufgabe in vergleichenden Produkttests und der Verbreitung von Informationen unter den Konsumenten. Vielmehr entstanden in einigen Ländern eine Vielzahl von größeren und kleineren Organisationen mit unterschiedlichen Zielsetzungen, Rechtsformen und Strategien. Gunnar Trumbull unterscheidet daher zwischen drei Ansätzen, dem ökonomischen, politischen und gesellschaftlichen Ansatz.⁷⁸ Der ökonomische Ansatz ist marktkonform und beruht vor allem auf der besseren Information der Konsumenten. Der gesellschaftliche Ansatz beinhaltet eine korporatistische Repräsentation der Konsumenten wie z. B. in der Institution des Ombudsmannes. Der politische Ansatz wiederum zeichnet sich durch eine hohe Mobilisierung der Konsumenten und vom Staat unabhängige Organisationen aus. Nach Trumbull lassen sich die einzelnen Länder nach dem jeweils vorherrschenden Ansatz ordnen. Danach würden die Bundesrepublik Deutschland (Stiftung Warentest) und Großbritannien (Consumers' Association) dem ökonomischen und Frankreich dem politischen Ansatz zugerechnet werden. Italien dagegen kenne keine institutionalisierten Konsumentenrechte.⁷⁹ Interessant ist hierbei, dass die Institutionalisierung des Verbraucherschutzes nicht mit dem in der produzierenden Wirtschaft vorherrschenden Muster konform gehen muss, das z. B. in der Bundesrepublik eher korporatistisch ausgerichtet sei.⁸⁰ Dieser Ansatz betont daher die Eigenlogik des Konsums gegenüber der Produktion.

Eine solche Identifizierung ganzer Länder mit unterschiedlichen Ansätzen des Verbraucherschutzes ist nicht ganz unproblematisch. Andere Autoren haben darauf aufmerksam gemacht, dass in vielen Ländern mehrere Ansätze gleichzeitig von unterschiedlichen Organisationen verfolgt würden. Zudem existiert seit 1960 mit der International Organization of Consumers' Unions ein internationaler Zusammenschluss der Verbraucherverbände.⁸¹

Dennoch lassen sich deutliche nationale Unterschiede sowohl in den Zielsetzungen als auch in der Institutionalisierung des Verbraucherschutzes feststellen. Bis in die siebziger Jahre hinein bleibt zudem der nationale Rahmen für die Verbraucherschutzgesetzgebung entscheidend. Die Europäische Gemeinschaft entdeckt dieses Politikfeld erst Mitte der siebziger Jahre.⁸²

77 Vgl. C. Kleinschmidt, Konsumgesellschaft, Verbraucherschutz und Soziale Marktwirtschaft, in: Jahrbuch für Wirtschaftsgeschichte, 2006, H. 1, S. 13-28.

78 G. Trumbull, National Varieties of Consumerism, in: Jahrbuch für Wirtschaftsgeschichte, 2006, H. 1, S. 77-93, hier S. 79-81.

79 Ebenda, S. 82.

80 Ebenda, S. 91 f.

81 M. Hilton, Consumer Protection in the United Kingdom, in: Jahrbuch für Wirtschaftsgeschichte, 2006, H. 1, S. 45-60, hier S. 58-60.

82 Vgl. E. Čikara, Die Angleichung des Verbraucherschutzrechts in der Europäischen Gemeinschaft unter besonderer Berücksichtigung des Verbraucherschutzrechtes in der Republik Kroatien, in: Zbornik Pravnog Fakulteta Sveucilista u Rijeci, 28 (2007), S. 1067-1112.

7. Ergebnisse

Die Ergebnisse dieses kurzen Aufsatzes lassen sich schnell zusammenfassen. Nicht die Amerikanisierung der westeuropäischen Gesellschaften war der Fundamentalprozess der fünfziger und sechziger Jahre⁸³, sondern der Durchbruch des Massenkonsums. Dieser erfolgte jedoch überwiegend in nationalen Bahnen und wurde von den Konsumenten auch so empfunden. Sicher, viele Deutsche, Franzosen und Briten erwarben in dieser Zeit Waschmaschinen und Autos, aber die Deutschen fuhren noch ganz überwiegend deutsche Autos und besaßen andere Waschmaschinen als ihre westlichen Nachbarn. Sie kauften in deutschen Supermärkten, die anders aussahen als französische „hypermarchés“ und sahen deutsches Werbefernsehen, in dem andere Figuren um ihr Vertrauen warben als in Großbritannien oder Frankreich. Der Durchbruch des Massenkonsums erfolgte auf nationaler Ebene. Regionale und soziale Unterschiede traten zunächst in den Hintergrund.⁸⁴ Gerade weil der Massenkonsum als nationale Errungenschaft empfunden wurde, konnte er die fragilen Nachkriegsdemokratien weitaus stärker stabilisieren, als wenn er ein bloßer amerikanischer Import gewesen wäre. Insofern ist der Durchbruch zum Massenkonsum eine Erfolgsgeschichte, die allerdings ein schwieriges Erbe hinterließ. Es besteht darin, dass der Übergang zum immer stärker transnationalen Konsum seit den siebziger Jahren von vielen Konsumenten mit Befremdung und Ablehnung registriert wird.⁸⁵

Eine vergleichende Betrachtung dieser entscheidenden Übergangsphase ist von unschätzbarem Vorteil. Erst dadurch treten nationale Unterschiede zutage, die bei der isolierten Betrachtung häufig übersehen werden. Somit verdankt sich die z. T. vorherrschende Überschätzung der Amerikanisierung paradoxerweise einem methodischen Nationalismus. Problematisch wird ein historischer Vergleich jedoch dann, wenn er sich nur noch auf quantitative Daten stützt und die kulturelle Bedeutung von Konsumgütern sowie die Aneignungsweisen der Konsumenten vernachlässigt. Das setzt natürlich der Zahl der möglichen Vergleichsfälle Grenzen, die aber akzeptiert werden sollten.

83 A. Döring-Manteuffel, Dimensionen von Amerikanisierung in der deutschen Gesellschaft, in: Archiv für Sozialgeschichte, 35 (1995), S. 1-34, hier S. 1 f., 11.

84 Vgl. zur Regionalisierung H. Siegrist/ M. Schramm, Einleitung: Die Regionalisierung der Konsumkultur in Europa, in: H. Siegrist/ M. Schramm (Hg.), Regionalisierung europäischer Konsumkulturen im 20. Jahrhundert, Leipzig 2003, S. 9-33.

85 Vgl. zum Protest gegen die multinationalen Konzerne N. Klein, No Logo. No Space, no Choice, no Jobs, New York 2000.