

# editorial: die nation im alltag. nationalisierende potenziale von produktkommunikation

Der vorliegende Band<sup>1</sup> versammelt Beiträge der Tagung *Die Nationalisierung von Produktkommunikation. Historische, theoretische und methodische Perspektiven*, die vom 12. bis 13. November 2009 in Wien stattfand, einberufen von Oliver Kühschelm, Franz X. Eder und Hannes Siegrist.<sup>2</sup>

Der Tagungstitel bezog sich auf ein kulturgeschichtlich gewendetes Verständnis der Kommunikation über und durch Konsumgüter; oder auch, um eine Kette von einander überlappenden, aber nicht synonymen Begriffen aufzufädeln: Kommunikation über und durch Marken/*brands*, Waren, Objekte des Ge- und Verbrauchs. Den im Marketing gängigen Begriff der Produktkommunikation hat Rainer Gries für eine vergleichende konsumgeschichtliche Betrachtung der Bundesrepublik Deutschland und der Deutschen Demokratischen Republik adaptiert.<sup>3</sup>

Unsere Leitfrage war, wie Produktkommunikation an der Konstruktion nationaler Identitäten partizipiert. Wir gingen von einem Verständnis der Nation als imaginierte Gemeinschaft im Sinne von Benedict Anderson aus.<sup>4</sup> Diese Auffassung lässt zu, das Konsumieren in die Untersuchung der Nationsbildung einzubeziehen. Sie ist freilich nicht ohne Alternative und damit verbindet sich die Frage, ob der Zusammenhang von Konsum und Nation nur eine *side story* zu letzterer ist.

So wie bei anderen Großetiketten<sup>5</sup> wie Rasse, Geschlecht, Klasse ist das mindeste, was man über den Begriff der Nation sagen kann, dass er umstritten und in vieler Hinsicht zweifelhaft ist. Gibt/gab es Nationen an sich, die einer politisch mobilisierenden Identifikation als Wir-Gruppe und entsprechenden Abgrenzungen gegenüber Anderen vorausgehen/gingen? Gibt es die Nation also, auch wenn jene Menschen, die ihr angehören, (noch) kein Bewusstsein dieses Umstands entwickelt haben? Oder wird die Nation erst durch die Rede von Gemeinsamkeit und die ihr korrespondierende politische Tat hervorgebracht?

Den Diskussionsstand zur Geschichte der Nation resümiert unter anderem Miroslav Hroch's Werk *Das Europa der Nationen*, 2005 in der Reihe *Synthesen* erschienen. Als einer der renommiertesten Historiker im Forschungsfeld bringt Hroch wenig Sympathie für konstruktivistische Zugänge auf. So unterschiedliche Autoren wie Ernest Gellner, Benedict Anderson, Eric Hobsbawm oder Hans-

Ulrich Wehler sind aus seiner Sicht einem überzogenen Konstruktivismus (zu) nahe gekommen;<sup>6</sup> oder – etwa im Fall des Marxisten Anderson – in dieser Weise von vielen Interpreten (miss)verstanden worden.<sup>7</sup> Neben der kritischen Distanzierung von den Positionen vor allem angelsächsischer Forscher dominieren bei Hroch aber die Zwischentöne: Zwar will er objektive, nicht ‚erfundene‘ Rahmenbedingungen berücksichtigt sehen; diese determinieren aber eingeständenermaßen nicht das Ob und Wie der Bildung einer Nation. Und obgleich er sich gegen die Vorstellung einer „bloßen ‚Konstruktion‘“ wendet, befasst sich ein Kapitel mit der „Nation als kulturelles Konstrukt?“<sup>8</sup>, freilich nicht ohne durch das Fragezeichen leise Zweifel zu signalisieren. Hroch konzediert auch, dass das Verhältnis zur Nation „immer gewisse emotionale Elemente“<sup>9</sup> einschlieÙe. Als Vehikel und Voraussetzung der Emotionalisierung diskutiert er die Personalisierung der Nation, die aus der Abstraktion etwas Greifbares macht. An diesem Punkt scheinen Zusammenhänge angesprochen, denen man grundsätzlich eine zentralere Stellung einräumen könnte. Es handelt sich um den Angelpunkt, von dem aus die (alltags)kulturelle Konstruktion der Nation analysiert werden kann und muss. Der Text, den ich zum vorliegenden Band beige-steuert habe, ist ein Versuch, diese Überlegung weiter zu verfolgen.

Der britische Kulturwissenschaftler Tim Edensor hat die gängige Forschungsliteratur über die Nation dafür kritisiert, dass sie den Anteil, den ‚Kultur‘ an nationaler Identität hat, nur im Bereich der Hochkultur bzw. jener Inszenierungen suche, die etwa als öffentliche Feste dem Alltäglichen enthoben sind. Die einschlägige Literatur interessiere – so Edensor – die Dreifaltigkeit des Spektakulären, des Traditionellen und des Offiziellen. Sie vernachlässige hingegen den Alltag und populäre Kulturen. Dieser Fokussierung spielt in die Hände, dass den Artikulationen der etablierten Nation geringere Aufmerksamkeit geschenkt wird im Unterschied zur Beschäftigung mit ihrer (politischen) Etablierung und ihren historischen Ursprüngen. Selbst jene Autoren, die wie Anderson, Gellner und Hobsbawm konstruktivistische Ansätze eingebracht haben, verhandeln nationale Kultur primär als nationale Hochkultur und verfolgen Gedanken, die in Richtung Alltag weisen, nicht weiter.<sup>10</sup>

So hat Benedict Anderson scharfsichtig bemerkt:<sup>11</sup> „Indem der Zeitungsleser beobachtet, wie exakte Duplikate seiner Zeitung in der U-Bahn, beim Friseur, in seiner Nachbarschaft konsumiert werden, erhält er ununterbrochen die Gewissheit, dass die vorgestellte Welt sichtbar im Alltagsleben verwurzelt ist.“<sup>12</sup> In der Zeitung erblickt er außerdem „nur eine ‚extreme Form‘ des Buches“ und im Buch „gewissermaßen das erste auf moderne Weise massenproduzierte Industriegut“, das die Konsumgüter unserer Epoche ankündigt. Damit ist der Weg gebahnt, um erstens den Alltag, zweitens Konsumgüter und drittens in Umkehrung des Gedankengangs, der Anderson vom Printmedium qua Artefakt zum Konsumgut führt, auch dessen

medialen Aspekt<sup>13</sup> für die Ausprägung nationaler Identität in den Blick zu nehmen, was Anderson selbst allerdings unterlässt.

Michael Billig hat unter dem programmatischen Titel *Banal Nationalism* eine Auseinandersetzung mit der Nation abseits des Spektakulären gefordert. Er entwickelt seine These aber nur mit Bezug auf klassische Untersuchungsfelder der Nationalismusforschung wie den politischen Diskurs, die Inszenierung der nationalen Sprache und die Grenzen des nationalen Territoriums. Die materiale Seite des Banalen lässt er nahezu völlig außer Acht<sup>14</sup> bzw. greift er sie nur hinsichtlich der Tageszeitung und eines Artefakts auf, das zum klassischen Inventar offiziöser Symbole gehört, der Nationalfahne.<sup>15</sup> Billig fasziniert, dass die Zeitung die Nation als Matrix alles Berichtswerten installiert. Sie konfrontiert ihre Leserschaft mit einer *Homeland-Deixis*, und zwar noch in den scheinbar unpolitischen Ressorts. Hingegen nimmt Billig die Zeitung als Gegenstand nicht sonderlich ernst. Anderson hat ihren Objektcharakter hervorgestrichen und betont, dass dieses Objekt durch eine Vielzahl von Konationalen am selben Tag in derselben Ausführung konsumiert wird. Billig meint dazu nur: „It cannot be that simple.“<sup>16</sup>

Die Vervielfältigung ist das Wesen von Massenware und Grundlage der vom Markenartikel geforderten Ubiquität, auch als Verkehrsgeltung bezeichnet. Diese schließt einen vom Unternehmen kultivierten Bestand an Attribuierungen ein. Das macht das Potenzial von Produkten aus, im Kauf und Gebrauch als Katalysatoren von Gemeinsamkeit zu fungieren. Wie simpel das ist, sei dahingestellt, für den Prozess von Nationalisierung bildet das Faktum der Wiederholung einen wesentlichen Ansatzpunkt. Explizit spricht Billig Konsumkultur nur in einem Kapitel an. Hier überlegt er, inwiefern sich unter den Bedingungen der Postmoderne die Nation fragmentiert bzw. durch Globalisierung eventuell sogar beseitigt wird. Billig konzediert den Verfechtern der These vom Eintritt in eine *condition postmoderne*: „Patterns of consumption are not strictly national.“<sup>17</sup> Er selbst bezweifelt aber, dass die Nation als Referenzsystem obsolet wird. Denjenigen, die dies behaupten, unterstellt er so zu tun, „as if people’s national commitments have been flattened to the level of a consumer choice“<sup>18</sup>. Die Verknüpfung von Konsumieren und mangelnder Tiefe weiß die Tradition linker wie rechter Konsumkritik auf ihrer Seite.<sup>19</sup> Der Auslotung des Banalen als Dimension des Nationalen steht sie allerdings im Weg.

Konsumieren ist eine gut eingeführte Chiffre für eine entfremdete, manipulierte, entwurzelte, passive Existenz. Daher gerät die Beobachtung, dass immer mehr konsumiert wird und immer mehr Lebensbereiche von der Logik des Konsums erfasst werden, leicht zur Verlustanzeige – wovon auch immer und in Anwendung auf die Nation eben zu einem nicht immer bedauerten Verlust nationaler Identität. Oliver Rathkolb rekonstruiert in einem Kapitel seines Buches *Die paradoxe Republik* die Geschichte österreichischer Identität nach 1945. Um die Unüber-

sichtigkeit von Gegenwart und jüngster Vergangenheit zu benennen, wählt er den Abschnittstitel: *Zwischen regionaler Identität und konsumorientierter Identitätslosigkeit*.<sup>20</sup> Wo das Konsumieren Platz greift, scheint Identität, jedenfalls die nationale, ihre Prägnanz zu verlieren – bis hin zu ihrer völligen Absenz.

Der Mainstream historischer Forschung über die Nation hat sich mit einer möglichen Relevanz des Konsumierens und der Konsumgüter wenig beschäftigt, ganz übersehen wurde sie aber nicht. In zwei (Sub)Disziplinen hat die Auseinandersetzung mit dem Konsumieren früh begonnen und bald wurde auch die Verbindung von Konsum und Nation thematisiert: zum einen in der Kultur- und Sozialanthropologie, zum anderen in der Frauengeschichte und in der historischen Genderforschung.

Die Kulturanthropologie pflegt alltagsnahe Zugänge zur Nation, weil sie es seit jeher als Kernelement ihres Geschäfts betrachtet, vorrangig mit Dingen, und nicht nur mit Texten zu arbeiten, und weil sie das Ding als Fetisch in den Blick nimmt, ohne auf den Entfremdungsverdacht<sup>21</sup>, der auf die Marx'sche Warenanalyse zurückgreift, festgelegt zu sein.<sup>22</sup> Auch aus Perspektive einer an Frauen und ihren Handlungsspielräumen interessierten Forschung lag es nahe zu untersuchen, ob und wieviel die Sphäre des Konsumierens zur Konstruktion der Nation beiträgt.<sup>23</sup> Während das bürgerliche Konzept der Geschlechterrollen Frauen aus dem Feld der Politik ausschloss oder auszuschließen suchte, wies es ihnen den Haushalt und damit das Konsumieren als Domäne zu. Es hat sich denn auch zeigen lassen, dass Konsumpolitik und die Konstituierung als *citizen-consumer* Frauen Zugang in eine männlich besetzte Sphäre verschafften.<sup>24</sup>

Hinsichtlich der systematischen Auseinandersetzung mit dem Phänomen des Konsumierens und seiner historischen Tiefe gingen die angelsächsische Geschichtswissenschaft und ihre Nachbardisziplinen voraus. Der gesellschaftliche Kontext des Forschens ist hierbei wohl in Rechnung zu stellen: Die USA sind im 20. Jahrhundert die Massenkongressgesellschaft schlechthin, und die Geschichte der Kongressgesellschaft in Großbritannien lässt sich unschwer bis ins 18. Jahrhundert zurückverfolgen.<sup>25</sup> Analoges hat zwar hierzulande Roman Sandgruber schon Anfang der 1980er Jahre unternommen,<sup>26</sup> doch eine breite Historisierung des Konsums setzte in der deutschsprachigen Geschichtswissenschaft erst gut eine Dekade später ein.<sup>27</sup> Inzwischen ist sie als intensiv bearbeitetes Feld etabliert,<sup>28</sup> ja die Zahl der einschlägigen Publikationen in deutscher Sprache wird zunehmend unüberschaubar. Dass die Brücke von der Geschichte des Konsumierens zur Nation geschlagen werden kann, davon zeugten auch die zahlreichen Rückmeldungen deutschsprachiger Forscher/innen auf den im Sommer 2008 platzierten *Call for Papers*, aus dem 2009 die beiden Wiener Tagungen zur Nationalisierung von Produktkommunikation hervorgingen.

Nationalisierende Potenziale des Konsumierens wurden in unterschiedlichen Forschungsperspektiven thematisiert. Häufig wurde bisher die sprachliche und visuelle Produktkommunikation in den Vordergrund gestellt, und zwar meist – wie auch in den hier vorgelegten Arbeiten – ausgehend von den Artefakten werblicher und journalistischer Kommunikation. Diese lassen sich eben vergleichsweise besser greifen als die Kommunikationsakte der Konsumentinnen und Konsumenten, von deren nicht-diskursiven Praktiken gar nicht zu reden. Der Anteil der Konsumentinnen und Konsumenten an den Zuschreibungen, die sich Konsumgütern anlagern, ist daher empirisch schwerer fassbar als auf theoretischer Ebene zu postulieren.

Eine zweite Weichenstellung betrifft die Frage, ob man eher aufs Ganze oder auf dessen Teile abzielt. Ersterem entspricht die Vorgangsweise von Sebastian Reddeker, der in seinem Beitrag zu diesem Band den luxemburgischen Werbediskurs hinsichtlich der Formulierung von nationalen Identitätsangeboten untersucht. Man kann umgekehrt aber auch von einzelnen, durch ihre ikonische Qualität auffälligen Produkten oder Produktkategorien ausgehen. Rengenier Rittersma befasst sich in seinem Text mit regionalisierenden und nationalisierenden Zuschreibungen an eine seit Jahrhunderten geschätzte Delikatesse, die ebenso seltene wie teure Trüffel. Die Nationalisierung des Konsumalltags bzw. der persuasiven Kommunikation, die ihn vorbereiten möchte, vollzieht sich zwar nicht ohne Verbindung zu nationalen Produkt-Ikonen. Letztere haben jedoch die Statur von Wahrzeichen, von selbstständigen und kontinuierlich verfügbaren Ankerpunkten für nationale Identifikation, während etwa die Durchdringung der werblichen Kommunikation mit nationalen Bezügen Schwankungen unterliegt. Sie ist in formativen Phasen der Nationsbildung und in Krisenzeiten markant, reduziert sich aber in Perioden der Stabilität bisweilen auf ein kaum vernehmbares Hintergrundrauschen.

Man kann unter Nationalisierung die Affirmation des Spezifischen verstehen und sei es, dass sich diese auf den Einsatz von Landesfarben in der Werbung beschränkt oder auf die Verwendung eines Markennamens, der den Bezug auf die Nation einschließt. Wird die Nation mehr in Richtung staatsbürgerlichen Wollens gedacht, so rücken die Rechte und Pflichten des *citizen-consumers* ins Zentrum, eine im vorliegenden Band weniger ausgelotete und doch mitschwingende Dimension. Nach den Anschlägen des 11. September 2001 riefen Präsident Bush und andere hochrangige Politiker die US-Bürger/innen auf, sich nicht am üblichen Fortgang ihres Lebens hindern zu lassen, in punkto Arbeit wie Konsum.<sup>29</sup> „Geht einkaufen“ blieb als Botschaft in der Öffentlichkeit hängen. Shopping erschien aus diesem Blickwinkel nicht nur als privates Vergnügen, sondern als patriotische Tat. Das Konsumieren fungiert in solchen diskursiven Inszenierungen als Synekdoche der Normalität. Die rhetorische Figur verweist ihrerseits auf die Relevanz des Konsumierens als tragende Säule des Alltags. So kann es zu einer nationalen Aufgabe werden, die Orte des

Konsums intakt zu halten. Seit die *Intifada* versucht, durch Bombenanschläge den Krieg in die Mitte der israelischen Gesellschaft zu tragen, muss diese beträchtliche Anstrengungen unternehmen, um Shoppingcenter, Bars und Kinos zu sichern. Auch dadurch erfährt die Sphäre des Konsumierens als solche eine Nationalisierung.<sup>30</sup>

Wenn das Konsumieren schlechthin Teil dessen ist, was die Nation im 20. und 21. Jahrhundert ausmacht, so verhält sich jedoch dieser Umstand zum Konsum von Produkten, die als nationaltypisch gelten, oft genug nach dem Modus eines Kippbildes. So wurde die Losung ‚Geht einkaufen‘ nach 9/11 durchaus im Sinne des national Spezifischen ausbuchstabiert: George Bush empfahl der nach den Anschlägen unter Schock stehenden Nation den Besuch von Disneyland. Gerade in den USA stellte sich der *standard of living*, der dem *citizen-consumer* gebührte, stets als ein amerikanischer dar. Er sollte durch den Konsum von US-Produkten erreicht werden. Der Schritt zum *Buy American*<sup>31</sup> war nie besonders weit.

Die Produkte, deren Nationalisierung in diesem Band untersucht wird, sind Autos, Artefakte der Wohnkultur sowie Nahrungs- und Genussmittel. Um mit der zuletzt genannten Produktgruppe zu beginnen: Jede Nation hat ihre National Speisen, so wie jede Region ihre regionalen Spezialitäten hat. Regionalisierung und Nationalisierung fallen gerade im Bereich von Ess- und Trinkkulturen als miteinander verwandte Prozesse ins Auge.<sup>32</sup> Biermarken sind häufig stark regional verankert, lassen sich aber auch als Verkörperung der Nation inszenieren; um an entgegengesetzten Polen nationalstaatlicher Größe anzusetzen: als Inkarnation US-amerikanischer Mythen im Fall von Budweiser<sup>33</sup> oder als Vorstellungen des Luxemburgischen, wie sie die von Reddeker besprochene Werbung für die Marke *Bofferding* abrufft. Als Vehikel, um Nationalstolz zu mobilisieren und die Integration in eine im gehobenen Konsum geeinte Nation zu versprechen, fungierte der deutsche Sekt, das Schaumweinpendant zum französischen Champagner.<sup>34</sup> Der romantisierende Bezug auf die Landschaft spielte für die Propagierung des Sekts eine tragende Rolle, ebenso für den Champagner das spezifische Konzept des *terroir*. Zumindest in seiner emotionalen Aufladung ist dieses der Vorstellung von ‚Heimat‘ vergleichbar und hatte auch für die von Rittersma analysierte französisch-italienische Trüffelritualität große Bedeutung.

Im Frankreich des 19. Jahrhunderts war es die der bürgerlichen Hausfrau zugewiesene Aufgabe, die zivilisatorische Überlegenheit Frankreichs in der geschmackvollen Ausstattung des Heims mit französischen Möbeln zu beweisen;<sup>35</sup> der schwedische Alltag wurde im 20. Jahrhundert maßgeblich durch eine funktionalistische Wohnkultur nationalisiert, die sich daran anschließend als Exporterfolg, namentlich von IKEA, kapitalisieren ließ.<sup>36</sup> Mit der Einführung von Plastik als Ausstattungselement für jedes finnische Heim befasst sich der Beitrag von Minna Lammi und Mika Pantzar. Die Neuerung bewegte sich in einem Spannungsfeld aus Ame-

rikanisierung, schwedischem Vorbild, der Modernisierung als nationalem Projekt und der Behauptung, Kunststoff wäre schlicht das Praktische und das Vernünftige. Die Berufung auf Funktionalität war auch zentral für die Genese des Labels *Finnish Design*, der Marc Schalenberg in seinem Text nachspürt. Im ausgehenden 19. Jahrhundert hatte man in Finnland so wie vielerorts nationale Selbstverständigung betrieben, indem man den romantisierenden Bezug auf eine autochthone Gewerbetradition kultivierte. Dieser wurde seit der Zwischenkriegszeit in ein Bekenntnis zum Funktionalismus transformiert, der wiederum – wie in Schweden – durch die prononcierte Verwendung von Holz auch als Frucht der nationalen Landschaft präsentiert und bald gezielt für den Export inszeniert wurde.

Autos sind heraldische Produkte des technischen Fortschritts und konnten sich als fester Bestandteil dessen etablieren, was als das moderne Leben gilt.<sup>37</sup> Die Durchdringung der Gesellschaft durch das Automobil, vor allem durch den privaten PKW, fungiert noch in der Gegenwart, in der es freilich immer schwerer fällt, die Kollateralschäden dieser Entwicklung zu übersehen, als Wohlstandsindikator, an dem sich jede Nation misst. Und jede Nation, die auf sich hielt – mindestens jede größere oder auch nur von Größe träumende – musste im 20. Jahrhundert ihren Kleinwagen haben, der die Konationalen automobilisierte – der Nano des Tata-Konzerns, der dieses Ziel für Indien erreichen soll, setzt das Spiel im 21. Jahrhundert fort. Das deutsche Paradebeispiel des Volkswagens ist bereits mit Nennung dieser ursprünglich generischen, doch vom NS-Regime als Marke monopolisierten Bezeichnung angesprochen. In Italien setzte sich Fiat als der nationale Champion des Automobilbaus durch.<sup>38</sup> Der 1932 lancierte Balilla war dem italienischen Nationalismus schon durch den Modellnamen verbunden. Er erinnerte an eine mythisierte und dem Faschismus teure Figur des Widerstandes gegen die Habsburgische Herrschaft. Dem Balilla folgte 1936 der Topolino, der direkte Vorfahre des „Nuova 500“, präsentiert 1957 als Verkörperung der Nachkriegsmoderne<sup>39</sup> – im selben Jahr wie sein österreichisches Pendant, das die Karosserie des italienischen Verwandten übernahm und sich daher „Steyr-Puch 500 Modell Fiat“ nannte. Diesem Kleinwagen – eines der Beispiele von Austrifizierung, die ich in meinem Beitrag anführe – war seinerseits als Objekt großen Stolzes der „Steyr 50“ vorausgegangen, mit dem ab 1936 der Ständestaat die Symbolkonkurrenz mit NS-Deutschland auf automobilen Terrain betrieben hatte.<sup>40</sup> Nachdem der Volkswagen „Käfer“ nach 1945 zum Symbol des Wirtschaftswunders mutiert war, verlangte er vor allem vom zweiten deutschen Staat, der DDR, eine Antwort: Sie kam 1957 mit dem Trabant.<sup>41</sup> Die übrigen Länder des ‚Ostblocks‘ machten ebenso Anstrengungen, einen PKW als nationale Allegorie ins Rennen zu schicken. Im sozialistischen Ungarn, das keine PKW-Herstellung aufzog, verschob sich der Stolz auf ein Produkt öffentlichen statt privaten Konsums: die Autobusse der Firma *Ikarus*, denen Zsombor Bódy eine Untersu-

chung widmet. Die *Ikarus*-Busse waren fester Bestandteil des ungarischen Straßenbildes, mithin eine Alltagserfahrung. Abseits des problematischen Feldes der Politik und einer allzu durchsichtigen staatlichen Propaganda verkörperten sie ungarische Leistung, an deren Weltniveau man gerne glauben wollte.

Bei Autos erhebt sich rasch die Frage nach der nationalen Zugehörigkeit, sie sind Herkunftsländern fast ebenso leicht wie Marken zuordenbar. Bei Volkswagen denkt man an Deutschland, bei Fiat an Italien, bei Toyota an Japan. Freilich ist es in der Autoindustrie üblich, gemeinsame Produktionsplattformen für verschiedene Marken zu betreiben und über Unternehmensgrenzen hinweg zu kooperieren, die Herstellung zahlreicher Komponenten auszulagern und Produktionsstandorte auf verschiedene Länder und Kontinente zu verteilen. Das Faktum globaler Verkettungen von Produktion und Vertrieb ist auch längst im Bewusstsein der Konsumenten und Konsumentinnen angekommen. Marketingforscher haben deshalb vorgeschlagen, das auf den Konnex von Marken und Länderimages abzielende Konzept des *Country-of-Origin*-Effekts analytisch in *Country-of-Design*, *Country-of-Assembly* und *Country-of-Parts* aufzuspalten.<sup>42</sup> Tatsächlich können solche Unterscheidungen – auch in historischer Perspektive – helfen, die Verknüpfung von Produktzuschreibungen und Länderimages exakter zu analysieren. Diese Verknüpfung aber ist auch im aktuellen Schub an Globalisierung hoch relevant.<sup>43</sup> Die Rezeption japanischer Marken auf dem US-Markt seit den 1980er Jahren belegt, dass sich der massive Import eines hochrangigen Konsumguts wie des Automobils nach wie vor als ‚Invasion‘ in ein diskursives Ereignis ummünzen lässt; Stefan Bauernschmidt zeigt dies für *Ford im Zwischenkriegs-Berlin* (so der Arbeitstitel seines im Forum dieses Bandes präsentierten Forschungsprojekts).

Der rund um den Erdball ausgreifende Ford-Konzern und sein charismatischer Gründer Henry schienen die vollkommene Inkarnation US-amerikanischen Unternehmergeistes. Der Wagen von Ford aber war ein Inbegriff von Massenfertigung und -konsum, eine amerikanische Verheißung oder Bedrohung, jedenfalls ein Anderes gegenüber dem Deutschen. Solche Grenzziehungen treiben die Nationalisierung von Produkten an: Die Stilisierung des Sekts zu einem Stolz der Nation braucht den französischen Champagner als Gegner, und der nationale Wert der Trüffel aus dem Périgord beruht auf der angeblichen Überlegenheit gegenüber jener aus dem Piemont. *Buy-national* Kampagnen<sup>44</sup> setzen auf eine Generalisierung der Opposition heimisch versus fremd und rufen zur Bevorzugung des Eigenen auf. Ein solcher Konsum- und Wirtschaftsnationalismus<sup>45</sup> kann sich zur Forderung nach Boykott jeglicher Importware und dem Traum von Autarkie steigern. Die Grenzen lassen sich aber selten, jedenfalls nicht in Friedenszeiten, wirklich dicht machen. So stellten sich viele Ford-Wagen, deren Invasion vor allem die deutschen Autohersteller fürchteten, bald als heimisches Produkt dar, denn das Unternehmen hatte auch

in Deutschland die Herstellung aufgenommen. Ebenso war die *Coca Cola Company* stets bemüht, sich als wirtschaftlich nützlich Mitglied der jeweiligen Gesellschaft zu erweisen, indem sie mit der Abfüllung ihres Soft Drinks lokale Unternehmen beauftragte.<sup>46</sup>

Was fremd ist und was als typisch für eine Nation gilt, erscheint ohnehin nur dann als eine fixe Größe, wenn man die zeitliche Dimension und die Flexibilität der für die Entgegensetzung verwendeten Kategorien ignoriert: Das aufgrund des Rohstoffs Kakao als exotisch wahrgenommene Produkt Schokolade wurde seit den 1870er Jahren durch eine Produktinnovation, die Milkschokolade, mit der Vorstellung alpiner Landschaften zu einem Symbol des Schweizerischen verschmolzen;<sup>47</sup> und der Kaffee und das Kaffeehaus wurden und werden als genuin wienerische Angelegenheit zelebriert, obwohl die exotische Dimension des Rohstoffes nicht gänzlich aus dem Blick entschwunden ist.<sup>48</sup> Kaffee und Schokolade sind klassische Beispiele für Güter, deren Handel entfernte Räume miteinander verbindet; im 20. Jahrhundert sind zu Weltmarken konfigurierte Produkte von Unternehmen wie Coca Cola, Sony, Benetton, Daimler-Benz hinzugetreten und verleiten zur Diagnose zunehmend uniformer Konsumgesellschaften. Die These einer Globalisierung oder McDonaldisierung<sup>49</sup> ist jedoch vielfach bestritten worden mit dem Hinweis auf Prozesse, die als Hybridisierung,<sup>50</sup> Kreolisierung<sup>51</sup> und Glokalisierung<sup>52</sup> begrifflich gefasst werden. Mit ihnen wird die Adaption von Produkten an den jeweiligen sozialen und kulturellen Kontext betont. Dabei wird gefragt, ob das Marketing diese Anpassung und Veränderung vorbereitet oder diese erst durch die Praxis des Konsumierens performativ vollzogen wird. Für imaginierte Gemeinschaften regionaler oder nationaler Art bleibt hinreichend Spielraum.<sup>53</sup>

Globalisierung wird für das 20. Jahrhundert häufig mit Amerikanisierung<sup>54</sup> in eins gesetzt,<sup>55</sup> über die gerade im Hinblick auf Populär- und Konsumkultur viel geforscht wurde. Amerikanisierung ist ein auffälliges Phänomen, zugleich ein überschätztes, wenn die Überformung nationaler Märkte und Konsumräume durch andere Vorbilder abseits des US-Amerikanischen übersehen wird. Die Internationalisierung des Warenangebots habe sich in Westeuropa vor allem als Europäisierung vollzogen, argumentiert Hartmut Kaelble.<sup>56</sup> Bezogen auf einzelne Produkttypen und die um sie kreisenden Konsumpraktiken sind die unterschiedlichsten Anverwandlungen zu konstatieren: So kann man trefflich über die *Ikeaization of France* rasonieren,<sup>57</sup> um die hier wie in vielen Ländern verbreitete Vorliebe junger Mittelschichtkonsumenten und -konsumentinnen für das „unmögliche Möbelhaus“ anzusprechen. Während in die deutschen Küchen seit den 1950er Jahren italienisches Essen Einzug hält,<sup>58</sup> germanisiert sich zur selben Zeit das österreichische Straßenbild durch Automarken aus Deutschland.<sup>59</sup>

Selbst die Auseinandersetzung mit den USA und ihrer Konsumkultur verläuft weder eindimensional noch nur in eine Richtung. Sogar die ikonischen US-Produkte wurden immer wieder in nationalisierende Diskurse und Praktiken eingespannt: zum einen durch Abwehr und mehr oder minder direkte Antworten in Produktform. Im Österreich der Nachkriegszeit traten das kurzlebige Austrocola oder die langfristig wesentlich erfolgreichere Kräuterlimonade Almdudler als Gegenprodukte zu Coca Cola auf den Plan. Zum anderen konnten ikonische US-Produkte als Nachweis der Fähigkeit zur Modernisierung funktionalisiert werden. Coca Cola und Konsorten ließen sich als Alternative zu einer konservativen, bodenständiger Tradition verpflichteten Nation in Stellung bringen, von deren Verfechtern ebenso wie von deren (oft jugendlichen) Gegnern.<sup>60</sup> Der nationale und meist nationalstaatliche Rahmen wurde dadurch jedoch weniger gesprengt denn gesellschaftlicher und kultureller Veränderung zugänglich gemacht; das kann am Beispiel Coca Cola für das Österreich der Nachkriegsjahrzehnte gut diskutiert werden, ebenso wie für Papua Neuguinea<sup>61</sup> in den 1990er Jahren oder für die USA selbst. Das Symbol eines ganz Amerika integrierenden Lebensstils wurde als Verweis auf eine unabgeholte Dimension des nationalen Projekts eingesetzt, wenn sich Vertreter der *civil rights* Bewegung empörten, dass Schwarze im *drugstore* ihr Coke nicht an der Theke trinken durften.<sup>62</sup>

Im Hinblick auf die USA fällt es besonders leicht zu argumentieren, dass die Teilhabe an einer homogenisierten Konsumkultur zur Nationalisierung der Bevölkerung wesentlich beitrug.<sup>63</sup> Ein gewaltiger und gut geschützter Binnenmarkt erlaubte die Großfertigung eines breiten Spektrums an standardisierten Konsumgütern, jedes davon Element und Symbol des *American way of life*. Muss man daraus umgekehrt den Schluss ziehen, dass eine Forschung nicht weit kommen wird, die für kleine Länder wie Ungarn oder Österreich die Nationalisierung von Konsum diskutiert, da es diesen ja an einer machtvollen Konsumgüterindustrie fehlte? Gegen eine solche Annahme spricht unter anderem, dass auch in den USA Importprodukte eine markante Rolle spielten. Die Frauen aus der oberen Mittelschicht begeisterten sich im 19. Jahrhundert für europäische Mode und Wohnkultur und für die Versatzstücke der imperialen Aneignung des ‚Orient‘.<sup>64</sup> Der deutsche VW-Bus wurde der Hippie-Subkultur unentbehrlich. Ob man es mit der kosmopolitischen Relativierung der Nation oder der Nationalisierung des Fremden/Exotischen zu tun hat, ist nicht leicht zu entscheiden, doch jedenfalls sind die nationalisierenden Potenziale von Konsumgütern nicht identisch mit ihrer Herkunft aus einheimischen Produktionsstätten. Insbesondere in Transformationsgesellschaften können Importwaren ins Zentrum der Artikulation eines neuen nationalen Projektes rücken. Darin kann man – wie schon weiter oben angesprochen – die Bedeutung der Erzeugnisse der US-amerikanischen Konsumgüter- und Kulturindustrie für die postfaschis-

tischen Gesellschaften Deutschlands und Österreichs sehen; Vehikel einer Reorientierung, die nicht nur aus dem Eigenen zu bewältigen war. Ähnlich machten im Estland der frühen 1990er Jahre Importprodukte aus dem Westen Furore, während den wesentlich günstigeren einheimischen Waren die Punzierung durch ihre sowjetische Vergangenheit zum Nachteil gereichte. Man wollte zum Westen gehören, sich vom mächtigen Nachbarn und ehemaligen Hegemon Sowjetunion/Russland distanzieren, und ließ sich das auch etwas kosten.<sup>65</sup>

Österreich, Ungarn, Finnland, Luxemburg. Die meisten Beiträge in diesem Band betrachten kleine Nationen. Die Nationalisierung des Konsums zeigt daher manche Ähnlichkeit: etwa die große Bedeutung der Landschaft als Ressource der Unverwechselbarkeit oder die Etablierung von ikonischen Produkten in von den ‚Großen‘ frei gelassenen Marktnischen (der ungarische *Ikarus*-Bus; die Ski wären ein österreichisches Beispiel). Die Werbelinie der Biermarke *Bofferding* bearbeitet in amüsanter Weise ein typisches Problem kleiner Nationen: den nagenden Verdacht, dass ihnen die mächtigen Anderen keine oder zu wenig Beachtung schenken. Dieser Verdacht wird in die Behauptung eines unbedingten Interesses verkehrt: Ein britischer Reporter, mithin Vertreter einer einflussreichen europäischen Nation, bemüht sich um die Entdeckung des Geheimnisses von Luxemburg – unverdrossen und in jedem Spot neuerlich vergebens. Das Geheimnis wird nie enthüllt; man könnte auch sagen: zwangsläufig, denn es ist, soweit es über einen vollen Krug *Bofferding* hinausgeht, in Wahrheit eine leere Behauptung, darin auf eine Eigenheit der Nation als privilegierter Signifikant verweisend. Dieser Dialektik aus Produktfülle und begrifflicher Leere gehe ich in meinem Beitrag nach.

Oliver Kühschelm / Wien

## Anmerkungen

- 1 An dieser Stelle möchte ich Franz X. Eder für seine Unterstützung bei der herausgeberischen Arbeit und für die aufmerksame Lektüre des Editorials und meines Beitrags danken.
- 2 Die Tagung folgte einer ersten, größer dimensionierten zum selben Schwerpunkt, initiiert von denselben Personen und durchgeführt vom 1. bis 3. Oktober 2009: Product Communication and the Nationalisation of Consumption. Ein Tagungsbericht ist abrufbar auf <http://hsozkult.geschichte.hu-berlin.de/tagungsberichte>. Die Publikation der Beiträge zu der zweiten Veranstaltung gehen nun aber einer auch für die erste Tagung geplanten Veröffentlichung voraus.
- 3 Rainer Gries, *Produkte als Medien. Kulturgeschichte der Produktkommunikation in der Bundesrepublik und der DDR*, Leipzig 2003.
- 4 Benedict Anderson, *Die Erfindung der Nation. Zur Karriere eines folgenreichen Konzepts*, 2. Auflage, Frankfurt am Main 1993.
- 5 Chris Lorenz, *Representations of Identity: Ethnicity, Race, Class, Gender and Religion. An Introduction to Conceptual History*, in: Stefan Berger/ders., Hg., *The contested Nation. Ethnicity, Class, Religion and Gender in National Histories*, Basingstoke 2008, 24-59, hier 30.

- 6 Miroslav Hroch, *Das Europa der Nationen. Die moderne Nationsbildung im europäischen Vergleich*, Göttingen 2005, 23-25, 36 f.
- 7 Die deutsche Ausgabe legt das durch Titel und Untertitel nahe (siehe Anmerkung 4). Die kreative Abweichung vom englischen Original („Imagined Communities. Reflections on the Origin and Spread of Nationalism“) unterscheidet den deutschen Titel von tatsächlichen Übersetzungen (etwa ins Spanische, Italienische, Portugiesische, Niederländische und Russische; der französische Titel lässt freilich die „communities“ fallen und spricht stattdessen vom „l’imaginaire national“); Anderson scheint sich am deutschen Titel seines Buchs freilich nicht zu stoßen, bezeichnet er die Fassung doch als exzellent. Benedict Anderson, *Imagined Communities*, London/New York 2006, 211 f.
- 8 Hroch, *Europa*, 201-234.
- 9 Vgl. Étienne François/Hannes Siegrist/Jakob Vogel, Hg., *Nation und Emotion. Deutschland und Frankreich im Vergleich, 19. und 20. Jahrhundert*, Göttingen 1995.
- 10 Tim Edensor, *National Identity, Popular Culture and Everyday Life*, Oxford/New York 2002, 1-23.
- 11 Die Passage wird daher oft in für uns interessanten Zusammenhängen zitiert: Philipp Sarasin, *Geschichtswissenschaft und Diskursanalyse*, Frankfurt am Main, 158; Edensor, *National Identity*, 7; Robert John Foster, *Materializing the Nation: Commodities, Consumption, and Media in Papua New Guinea*, Bloomington, Ind. 2002, 64 f.; kritisch: Michael Billig, *Banal Nationalism*, London/Thousand Oaks/New Dehli 1999, 125.
- 12 Anderson, *Erfindung*, 41.
- 13 Rainer Gries, *Produktkommunikation. Geschichte und Theorie*, Wien 2008, 51-61.
- 14 Edensor, *National Identity*, 11 f.
- 15 Billig, *Banal Nationalism*, 39-43 (Fahne), 111-119 (Zeitung), 119-125 (Sport).
- 16 Ebd., 125.
- 17 Ebd., 132.
- 18 Ebd., 139.
- 19 Vgl. Matthew Hilton, *The Banality of Consumption*, in: Kate Soper/Frank Trentmann, Hg., *Citizenship and Consumption*, Basingstoke/New York 2008, 87-103.
- 20 Oliver Rathkolb, *Die paradoxe Republik: Österreich 1945 bis 2005*, Wien 2005, 54.
- 21 Vgl. Wolfgang Fritz Haug, *Kritik der Warenästhetik*, Frankfurt am Main 1971.
- 22 Mary Douglas/Baron Isherwood, *The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption*, London/New York 1996 [1. Auflage 1979]; Arjun Appadurai, Hg., *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*, Cambridge u. a. 1986; Daniel Miller, *Material Culture and Mass Consumption*, Oxford/New York 1987; Orvar Löfgren, *Die Nationalisierung des Alltagslebens: Konstruktion einer nationalen Ästhetik*, in: Wolfgang Kaschuba, Hg., *Kulturen, Identitäten, Diskurse. Perspektiven europäischer Ethnologie*, Berlin 1995, 114-134; Tim Dant, *Materiality and Society*, Maidenhead 2005; Christopher Tilley u. a., Hg., *Handbook of Material Culture*, London/Thousand Oaks/New Dehli 2006.
- 23 Victoria DeGrazia/Ellen Furlough, Hg., *The Sex of Things: Gender and Consumption in Historical Perspective*, Berkeley 1996; Erica Carter, *How German is She? Postwar West German Reconstruction and the Consuming Woman*, Ann Arbor 1997; Lisa Tiersten, *Marianne in the Market: Envisioning Consumer Society in Fin-de-Siècle France*, Berkeley/London 2002.
- 24 Susan Strasser/Charles McGovern/Matthias Judt, Hg., *Getting and Spending: European and American Consumer Societies in the Twentieth Century*, Cambridge/New York/Oakleigh 1998; Lizabeth Cohen, *A Consumers’ Republic: The Politics of Mass Consumption in Postwar America*, New York 2004; Sheryl Kroen, *Der Aufstieg des Kundenbürgers? Eine politische Allegorie für unsere Zeit*, in: Michael Prinz, Hg., *Der lange Weg in den Überfluss: Anfänge und Entwicklung der Konsumgesellschaft seit der Vormoderne*, Paderborn 2003, 533-64; Andrea Ellmeier, *Mrs. Consumer and Mr. Keynes im Nachkriegsösterreich. Der vergessene Sozialpartner „KonsumentIn“*, in: Susanne Breuss/Franz Eder, Hg., *Konsumieren in Österreich. 19. und 20. Jahrhundert*, Innsbruck/Wien/Bozen 2006, 233-256; Kate Soper/Frank Trentmann, Hg., *Citizenship and Consumption*, Basingstoke 2008.
- 25 Neil McKendrick/John Brewer/John Harold Plumb, *The Birth of a Consumer Society: the Commercialization of Eighteenth-Century England*, Bloomington, Ind. 1982.
- 26 Roman Sandgruber, *Die Anfänge der Konsumgesellschaft. Konsumgüterverbrauch, Lebensstandard und Alltagskultur in Österreich im 18. und 19. Jahrhundert*, Wien 1982.

- 27 Ein für den Aufschwung der Konsumgeschichte repräsentativer Sammelband: Hannes Siegrist/Hartmut Kaelble/Jürgen Kocka, Hg., Europäische Konsumgeschichte. Zur Gesellschafts- und Kulturgeschichte des Konsums, Frankfurt am Main/New York 1997.
- 28 Heinz-Gerhard Haupt/Claudius Torp, Hg., Die Konsumgesellschaft in Deutschland, 1890–1990: ein Handbuch, Frankfurt am Main/New York 2009.
- 29 Charles McGovern, *Sold American. Consumption and Citizenship, 1890–1945*, Chapel Hill 2006, 2 f.
- 30 Paul Frosh, Penetrating Markets, Fortifying Fences: Advertising, Consumption, and Violent National Conflict, in: *Public Culture* 19/3 (2007), 461-482.
- 31 Dana Frank, *Buy American: The Untold Story of Economic Nationalism*, 2. Auflage, Boston 2000.
- 32 Hannes Siegrist/Manuel Schramm, Hg., Regionalisierung europäischer Konsumkulturen im 20. Jahrhundert, Leipzig 2003; Susanne Breuss, Einverleibte Heimat. Österreichs kulinarische Gedächtnisorte, in: Emil Brix/Ernst Bruckmüller/Hannes Stekl, Hg., *Memoria Austriae*, Band 1: Menschen, Mythen, Zeiten, München/Wien 2004, 301-329; Peter Scholliers, Hg., *Food, Drink and Identity: Cooking, Eating and Drinking in Europe since the Middle Ages*, Oxford/New York 2001; Bob Ashley u. a., *Food and Cultural Studies*, London/New York 2004, 75-90.
- 33 Douglas Holt, *How Brands Become Icons. The principles of Cultural Branding*, Boston 2004, 95-128.
- 34 Kolleen M. Guy, *When Champagne Became French: Wine and the Making of a National Identity*, Baltimore 2003; Gries, *Produkte als Medien*, 289-308.
- 35 Leora Auslander, *Taste and Power: Furnishing Modern France*, Berkeley/London 1996; Tiersten, *Marianne in the Market*, 150-183.
- 36 Löfgren, *Nationalisierung*, 114.
- 37 Alexa Geusthövel, Das Auto, in: dies./Habbo Knoch, Hg., *Orte der Moderne. Erfahrungswelten des 19. und 20. Jahrhunderts*, Frankfurt am Main/New York 2005, 37-46; kritisch gegenüber einer pauschalisierenden Betrachtung des Autos als Symbol von Modernität: Daniel Miller, *Driven Societies*, in: ders., Hg., *Car cultures*, Oxford/New York 2001, 1-33, hier 10 f.
- 38 Stefano Musso, Fiat, in: Victoria De Grazia/Sergio Luzzatto, Hg., *Dizionario del fascismo*, Band 1, Turin 2002, 532-535.
- 39 Emanuela Scarpellini, *L' Italia dei consumi: dalla Belle Époque al nuovo millennio*, Rom 2008, 141-143.
- 40 Georg Rigele, Die Automobilisierung im neuen Österreich, in: Klaus Pitzner/Ernst Bruckmüller, Hg., *Technik, Politik, Identität. Funktionalisierung von Technik für die Ausbildung regionaler, sozialer und nationaler Selbstbilder in Österreich*, Stuttgart 1995, 137-147.
- 41 Ina Merkel, Der Trabant, in: Martin Sabrov, Hg., *Erinnerungsorte der DDR*, München 2009, 363-375. Das direkte Gegenüber dieser Publikation sind die 2001/02 herausgegebenen *Deutschen Erinnerungsorte*, in deren drei Bände der VW-Käfer als einziges Markenprodukt Aufnahme fand: Eduard Schütz, Der Volkswagen, in: Etienne François/Hagen Schulze, *Deutsche Erinnerungsorte*, Band 1, München 2001, 352-369.
- 42 Gary S. Insch/J. Brad McBride, The Impact of Country-of-Origin Cues on Consumer Perceptions of Product Quality: A Binational Test of the Decomposed Country-of-Origin Construct, in: *Journal of Business Research*, 57 (2004) 256–265.
- 43 Marc Fetscherin/Mark Toncar, Country of Origin Effect on U.S. Consumers' Brand Personality Perception of Automobiles from China and India, in: *Multinational Business Review*, 17/2 (2009), 111-127; Wang Xuehua/Yang Zhilin, Does Country-of-Origin Matter in the Relationship between Brand Personality and Purchase Intention in Emerging Economies? Evidence from China's Auto Industry, in: *International Marketing Review*, 25/4 (2008), 458-474.
- 44 Andrea Morawetz, Aufbruch in eine bessere Welt: „Kauft österreichische Waren!“. Politische Produktkommunikation in der Zwischenkriegszeit, in: *Medien & Zeit*, 22/2 (2007), 4-14; Karl Gerth, *China made: Consumer Culture and the Creation of the Nation*, Cambridge, Mass./London 2003; Stephen Constantine, „Bringing the Empire Alive.“ The Empire Marketing Board and Imperial Propaganda, 1926–1933, in: John MacKenzie, Hg., *Imperialism and Popular Culture*, Manchester 1985, 192-231.
- 45 Helga Schultz/Eduard Kubû, Hg., *History and Culture of Economic Nationalism in East Central Europe*, Berlin 2006; Eric Helleiner/Andreas Pickel, Hg., *Economic Nationalism in a Globalizing World*, Ithaca/London 2005; Andreas Etges, *Wirtschaftsnationalismus. USA und Deutschland im Vergleich, 1815–1914*. Frankfurt am Main/New York 1999.

- 46 Robert Foster, *Coca-Globalization: Following Soft Drinks from New York to New Guinea*, New York 2008, 47-56.
- 47 Roman Rossfeld, *Schweizer Schokolade. Industrielle Produktion und kulturelle Konstruktion eines nationalen Symbols 1860–1920*, Baden 2007.
- 48 Oliver Kühschelm, Julius Meinl. Patriarchalisch, (groß)bürgerlich, österreichbewußt, in: Brix/Bruckmüller/Stekl, *Memoria Austriae*, Band 3: Unternehmer, Firmen, Produkte, München 2005, 43-96.
- 49 George Ritzer, *Die McDonaldisierung der Gesellschaft*, Frankfurt am Main 1997.
- 50 Nestor García Canclini, *Hybrid Cultures: Strategies for Entering and Leaving Modernity*, Minneapolis 1995.
- 51 Ulf Hannerz, *Transnational Connections: Culture, People, Places*, London/New York 1996.
- 52 Roland Robertson, *Glokalisierung. Homogenität und Heterogenität in Raum und Zeit*, in: Ulrich Beck, Hg., *Perspektiven der Weltgesellschaft*, Frankfurt am Main 1998, 192-220.
- 53 Hannes Siegrist, *Regionalisierung im Medium des Konsums*, in: ders., Hg., *Konsum und Region im 20. Jahrhundert*, *Comparativ* 11/1, Leipzig 2001, 7-26, hier 14-16.
- 54 Victoria De Grazia, *Irresistible Empire: America's Advance through Twentieth-Century Europe*, Cambridge, Mass./London 2005; Alf Lüdtke/Inge Marbolek/Adelheid von Saldern, Hg., *Amerikanisierung. Traum und Alptraum im Deutschland des 20. Jahrhunderts*, Stuttgart 1996; differenzierte Perspektiven auf die Anverwandlung des Amerikanischen: Lars Koch, Hg., *Modernisierung als Amerikanisierung? Entwicklungslinien der westdeutschen Kultur 1945–1960*, Bielefeld 2007; Angelika Linke/Jakob Tanner, Hg., *Attraktion und Abwehr. Die Amerikanisierung der Alltagskultur in Europa*, Köln 2006; Tom O'Dell, *Culture Unbound: Americanization and Everyday Life in Sweden*, Lund 1997.
- 55 Frank Trentmann, *Crossing Divides. Consumption and Globalization in History*, in: *Journal of Consumer Culture* 9/2 (2009), 187-220, hier 203-205; Kristin Hoganson, *Consumers' Imperium: the Global Production of American Domesticity, 1865-1920*, Chapel Hill 2007, 2 f.
- 56 Hartmut Kaelble, *Sozialgeschichte Europas: 1945 bis zur Gegenwart*, München 2007, 109.
- 57 Tod Hartman, *On the Ikeization of France*, in: *Public Culture* 19/3 (2007), 483-498.
- 58 Maren Möhring, *Gastronomie in Bewegung. Migration, kulinarischer Transfer und die Internationalisierung der Ernährung in der Bundesrepublik Deutschland*, in: dies., Hg., *Ernährung im Zeitalter der Globalisierung*, *Comparativ* 17/3, Leipzig 2007, 68-85, hier 80-83.
- 59 Hans Petschar/Georg Schmid, *Erinnerung & Vision. Die Legitimation Österreichs in Bildern. Eine semiohistorische Analyse der Austria Wochenschau 1949–1960*, Graz 1990, 132.
- 60 Rob Kroes, *American Mass Culture and European Youth Culture*, in: Axel Schildt/Detlef Siegfried, Hg., *Between Marx and Coca-Cola: Youth Cultures in Changing European Societies, 1960–1980*, New York 2006, 82-105, hier 101; vgl. auch Reinhold Wagnleitner, *Coca-Colonization und Kalter Krieg. Die Kulturmission der USA in Österreich nach dem Zweiten Weltkrieg*, Wien 1991.
- 61 Foster, *Materializing*, 120-124.
- 62 Mark Weiner, *Consumer Culture and Participatory Democracy: The Story of Coca-Cola during World War II*, in: Carole Counihan, *Food in the USA: a Reader*, New York/London 2002, 123-41, hier 137 f.
- 63 Roland Marchand, *Advertising the American Dream: Making Way for Modernity, 1920–1940*, Berkeley 1985; Jackson Lears, *Fables of Abundance: a Cultural History of Advertising in America*, New York 1994; McGovern, *Sold American*; Cohen, *Consumers' Republic*; De Grazia, *Irresistible Empire*.
- 64 Hoganson, *Consumers' Imperium*; vgl. die Forschungen über die Widerspiegelung des Britischen Empire im (Konsum)Alltag der Metropole: Catherine Hall/Sonya Rose, Hg., *At Home with the Empire: Metropolitan Culture and the Imperial World*, Cambridge/New York 2006.
- 65 Sigrid Rausing, *History, Memory, and Identity in Post-Soviet Estonia: the End of a Collective Farm*, Oxford/New York 2004, 70-78.