

Citation style

Kunze, Rolf-Ulrich: review of: Victoria de Grazia, Das unwiderstehliche Imperium. Amerikas Siegeszug im Europa des 20. Jahrhunderts, Stuttgart: Steiner, 2010, in: Archiv für Sozialgeschichte, 2011, 05, DOI: 10.15463/rec.1189730059, downloaded from recensio.net

First published: <http://library.fes.de/pdf-files/afs/81235.pdf>



copyright

This article may be downloaded and/or used within the private copying exemption. Any further use without permission of the rights owner shall be subject to legal licences (§§ 44a-63a UrhG / German Copyright Act).

Victoria de Grazia, Das unwiderstehliche Imperium. Amerikas Siegeszug im Europa des 20. Jahrhunderts (Transatlantische Historische Studien, Bd. 41), Franz Steiner Verlag, Stuttgart 2010 (zuerst u. d. T.: Irresistible Empire: America's Advance Through Twentieth-Century Europe, Cambridge, MA 2005), 592 S., geb., 49,00 €.

Die Historiografie der Konsumgesellschaft, ihrer transatlantischen Rezeption und Reflexion, krankt, sofern von der überschaubaren Zahl deutschsprachiger Autoren die Rede ist, in der Regel an einem Perspektivenproblem: Entweder verharrt die Darstellung in den Höhen einer makrogeschichtlichen Vogelperspektive, so zum Beispiel Wolfgang Königs distanzierte und uninspirierte, gegenüber dem Phänomenen der Technikfaszination und emotionalen Konsumidentitäten blinde „Geschichte der Konsumgesellschaft“ (2000), die den Eindruck erweckt, als sei uns die Massenkonsumentengesellschaft so fern wie die mykenische Kultur. Oder die Problemgeschichte der durch Konsum erzeugten Identitäten reduziert sich auf alltagsgeschichtliche, durchaus verdienstvolle Froschperspektiven, so beispielsweise bei Arne Andersens „Alltags- und Konsumgeschichte vom Wirtschaftswunder bis heute“ (1999). Dass es auch anders geht, zeigt Victoria de Grazia, Columbia-Historikerin und Direktorin des dortigen European Institute, in einer großen Gesamtdarstellung zum Siegeszug amerikanischer Waren- und Konsumkulturen im Europa des 20. Jahrhunderts, die einen neuen Standard kulturalistisch aufgeklärter, zugleich aber sozial- und mentalitätsgeschichtlich konkreter transatlantischer Geschichte setzt.

Am Beginn von de Grazias Tour d'Horizon steht ein bemerkenswertes Zitat des prototypischen außenpolitischen Idealisten Woodrow Wilson auf einem Salesmanship Congress aus dem Jahr 1916, also vor der Herausforderung durch die Oktoberrevolution. Der Präsident spricht von der Aufgabe der USA als „Wirtschaftsdemokratie“ im „Kampf um die friedliche Eroberung der Welt“ (zit. nach de Grazia, S. 11): „Lassen Sie Ihre Gedanken und ihre Fantasie durch die ganze Welt schweifen und gehen Sie, inspiriert von dem Gedanken, dass Sie Amerikaner sind und die Mission haben, Freiheit und Gerechtigkeit und die Grundsätze der Menschlichkeit überallhin zu tragen, hinaus und verkaufen Sie Sachen, die die Welt annehmlicher und glücklicher machen und die Menschen zu den Prinzipien Amerikas bekehren.“ (ebd., S. 12). Man fragt sich, wer hier spricht: Woodrow Wilson oder Sinclair Lewis' Romanfigur George F. Babbitt, den de Grazia nicht zufällig häufig zitiert.

De Grazia zeigt, wie diese ausgesprochen amerikanische Vision von Demokratie als Lifestyle-Ensemble und Demokratieexport als Verbreitung amerikanischer Konsumkulturen auf die europäischen Gesellschaften in den Modernisierungsverwerfungen des 20. Jahrhunderts wirkte, ihren sozialen Wandel teils katalysierte, teils in eine neue Form der Konsummoderne katapultierte. Ihre erkenntnisleitende Frage ist die nach den Funktionsmechanismen der größten und erfolgreichsten Reichsgründung des 20. Jahrhunderts, des amerikanischen „Imperiums der Marktwirtschaft“ (S. 13), das sich zwischen dem Jahrzehnt vor dem Ersten Weltkrieg und bis zu seinem Zenit Ende der 1950er, Anfang der 1960er Jahre nicht oder nur in Ausnahmefällen mit Waffengewalt, sondern durch die ‚unwiderstehliche‘ Sogwirkung des auf serieller, fordistischer Massenproduktion beruhenden American Way of Life durchzusetzen verstand. Dabei geht es ihr nicht um die konsumgeschichtliche Kontextualisierung der Absatzmarktpolitik und Marketingstrategien großer Konzerne zur globalen Durchsetzung ihrer Marken oder um das Illusionsspiel der Werbung und von Hollywoods Traumfabrik, sondern vielmehr um die bezeichnender- und für die linke europäische Kritik schockierenderweise interkulturelle Sozialdominanz eines symbolischen Felds und kommunikativen Prozesses. Die USA waren, so de Grazia, im 20. Jahrhundert „Innovationsführer im Bereich der Konsumkultur“ (S. 14), obwohl oder vielmehr gerade weil sich die Vision Wilsons aus dem Jahr 1916 von Demokratie als Konsumpartizipation keineswegs überall, jedenfalls aber in Europa durchgesetzt hat: „Tatsächlich wurde die Hegemonie Amerikas auf dem Boden Europas geschaffen. Die Alte Welt war der Ort, an dem die Vereinigten Staaten ihre Macht als die führende Konsumgesellschaft in jene Vorherrschaft ummünzten, die darauf beruhte, dass alle Welt

sie als den Urquell aller modernen Konsumpraktiken anerkannte“ (S. 15). De Grazia interessiert sich für den ‚informellen‘ Charakter des amerikanischen Konsum-Imperiums und blickt daher mit besonderer Aufmerksamkeit auf alle Fragen der Akzeptanz. Nur aufgrund eines kulturellen Leitbildwechsels konnte sich der Erfolg des amerikanischen Konsumversprechens gegenüber dem „Vorherrschaftsanspruch der Alten Welt, der sich auf deren zivilisatorische Mission, künstlerisches Erbe und bürgerlich-revolutionäre Werte berief“ (S. 16), überhaupt durchsetzen und dieses alte Werte- und Identitätssystem einem nie dagewesenen, eben konsumrevolutionären Modernisierungsdruck aussetzen.

De Grazia erkennt fünf Merkmale dieses Siegeszugs (S. 17-20): 1. Die USA machten seit der massenindustriellen Erschließung ihres eigenen gigantischen nationalen Markts Ernst mit der freihändlerischen Grundüberzeugung von der Offenheit aller Märkte, ob es sich um Automobile, Kinofilme oder Rasierapparate handelte; 2. Das Konsumimperium exportierte mit seinen Waren immer auch Institutionen und Verfahrensweisen, von den Rotariern bis zur positivistischen Sozialwissenschaft und trug damit zur Vereinheitlichung eines zivilgesellschaftlichen Mindsets bei; 3. Die pragmatische und a-ideologisch wirkende best practice-Orientierung erwies sich als der Schlüssel des amerikanischen Konsumkulturtransfers: Richtig ist, was der Verbraucher kauft; 4. das Hochhalten des amerikanischen Demokratie-Begriffs im Sinne „gleicher Auswahlchancen für alle“ (S. 19); 5. die zumindest vordergründige, schon bei Wilson 1916 wichtige Friedfertigkeit des Imperiums, das Waren und Dienstleistungen verkaufen will. Dieser Teil der Konsumideologie habe, so de Grazia, von den kriegsbedingten Konjunkturen und Innovationssprüngen stets abgelenkt, die auch ins Bild gehören.

In neun thematischen Kapiteln widmet sich de Grazia dem, was sie „gesellschaftliche [...] Innovation oder Errungenschaft“ (S. 23) nennt: Dies sind die Referenzfelder des kulturellen Interaktionsprozesses, den sie untersucht und auf diese Weise konkretisiert. Unter anderem geht es hier um die Verbreitung der Rotary-Clubs, Ladenketten, Werbung, das Star-System der Traumfabrik, die Erfindung des modernen Verbrauchers, den Supermarkt als moralische Institution und, gendergeschichtlich sehr aufschlussreich, den wichtigsten Typus des Verbrauchers seit den 1960er Jahren: „Die ideale Mrs. Consumer“ und ihre Warenwelt. Dass diese Themen vor allem auf deutsche Beispiele Bezug nehmen, kann angesichts der exemplarischen westdeutschen Westernization seit den 1950er Jahren nicht wundernehmen, allerdings zeigt de Grazia auch die Longue-durée-Aspekte in der Entstehung der deutschen, sich an den USA messenden Konsumgesellschaft auf. Wenn es eine europäische, wiederum insbesondere für die deutsche Gesellschaftsgeschichte zentrale Lehre aus der Volletablierung der konsumgesellschaftlichen Identitäten gibt, dann diese: „wie könnte die Konsumgesellschaft [...] existieren ohne einen breiten Konsens darüber, dass der Zugang zu Waren nur vom verfügbaren Einkommen abhängt und nicht vom gesellschaftlichen Status, von irgendwelchen Privilegien oder von zementierten und undurchlässigen Klassenschranken?“ (S. 23).

Dass das Deutsche Historische Institut in Washington die deutsche Übersetzung dieser Grundlagenstudie finanziert hat, die weitaus mehr enthält als die Geschichte von „McEurope“¹, ist lobenswert. Ob die Pionierarbeit von de Grazia die verschlafene deutsche Konsum- und Technikgeschichte inspiriert, bleibt abzuwarten.

Rolf-Ulrich Kunze, Karlsruhe

Zitierempfehlung:

Rolf-Ulrich Kunze: Rezension von: Victoria de Grazia, Das unwiderstehliche Imperium. Amerikas Siegeszug im Europa des 20. Jahrhunderts (Transatlantische Historische Studien, Bd. 41), Franz Steiner Verlag, Stuttgart 2010 (zuerst u. d. T.: Irresistible Empire: America's Advance Through Twentieth-Century Europe, Cambridge, MA 2005), in: Archiv für Sozialgeschichte (online) 51, 2011, URL: <<http://www.fes.de/cgi-bin/afs.cgi?id=81235>> [20.5.2011].

¹ Johann Hari in einer Rezension der New York Times vom 8. Mai 2005, URL: <<http://www.nytimes.com/2005/05/08/books/review/08HARIL.html>> [21.11.2010].