

# Inhalt

---

## **Einleitung**

Konsum und Nation

Oliver Kühschelm, Franz X. Eder, Hannes Siegrist | 7

## **GESCHICHTE, TRADITION, TERRITORIUM | 45**

### **Schweizer Schokolade**

Zum Verhältnis von Identität, Alterität und der Genese eines nationalen Symbols um 1900

Roman Rossfeld | 47

### **Fashioning a Fashionable Canada**

Redeeming Whisky and Popularizing the Nation in Seagram's Advertisements

Lisa Sumner | 81

### **Narratives of Heritage and Modernity**

National Production and Consumption in Greek Advertising

Artemis Yagou | 109

## **MOBILITÄT, MODERNITÄT, NATIONALITÄT | 135**

### **Motorization and Nationalization**

Small cars in Western Europe, 1950-1970

Manuel Schramm | 137

### **Automobilisierung auf Österreichisch**

Zwei Anläufe einer Nationalisierung von Kleinwagen

Oliver Kühschelm | 163

### **PATRIOTISMUS, ABWEICHUNG, VERRAT** | 195

#### **Variations on a Global Theme?**

A Comparative Perspective on Nationalism and Consumerism  
in Modern China

Karl Gerth | 197

#### **Luxuskonsum als Herausforderung**

Nationalisierung im Japan der frühen Nachkriegszeit

Katrin Gengenbach | 223

### **DIE ANDEREN, IHRE PRODUKTE, ›UNSERE‹ NATION** | 253

#### **Spaghetti im Film**

Medialisierung und Italianisierung des Nahrungskonsums in der  
Bundesrepublik Deutschland

Maren Möhring | 255

#### **Aping the West in Hungary**

›Fridge Socialism‹ and the Making of the ›Teenager‹

Sándor Horváth | 279

### **Autoren und Autorinnen** | 303

# Einleitung

## Konsum und Nation

---

OLIVER KÜHSCHELM, FRANZ X. EDER, HANNES SIEGRIST

Der vorliegende Band<sup>1</sup> behandelt das Verhältnis zwischen zwei Leitbegriffen, welche die moderne Gesellschaft, Wirtschaft und Kultur maßgeblich prägen: Konsum und Nation. Untersucht wird, wie Prozesse der Nationalisierung und Entwicklungen in der Konsumkultur ineinandergreifen. Produzenten, Händler, Kulturexperten, Politiker und Konsumenten schufen im 20. Jahrhundert sehr unterschiedliche Konnexen zwischen Nation und Konsum, wie einige Beispiele zeigen können: Der Schweizer Schokoladeproduzent Tobler pries 1915 auf einem Plakat seine Schokolade als den »höchsten Gipfel der Vollkommenheit« und erhob damit nicht nur einen Qualitätsanspruch, sondern verband das ursprünglich exotische Produkt mit der Vorstellung einer alpinen Schweiz. In Kanada begann Samuel Bronfman, der 1927 die Seagram Brennerei erworben hatte, seinen Whisky als Inkarnation eines eigenständigen, doch dem englischen Erbe treuen Kanada zu positionieren. Als einen »Euphemismus für Erpresserbanden« bezeichnete 1929 der US-Konsul in der südchinesischen Küstenstadt Fuzhou das *National Product Movement*, das die chinesischen Konsumenten und Händler in die patriotische Pflicht nehmen wollte. Im Japan der 1950er Jahre befürchtete eine Modejournalistin, dass die Amerikanisierung die Tradition japanischer

---

**1** | Die Beiträge gehen auf eine von den Herausgebern veranstaltete Tagung zurück, die unter dem Titel *Product Communication and the Nationalization of Consumption* von 1.-3. Oktober 2009 in Wien stattfand. Für die Finanzierung der Tagung danken wir: Gerda Henkel Stiftung, BM für Wissenschaft und Forschung (Wien), Kulturabteilung der Stadt Wien, Historisch-Kulturwissenschaftliche Fakultät der Universität Wien.

Eleganz bedrohte. Ihre paradox klingende Alternative lautete: Die Orientierung an der französischen Kultur hilft, den japanischen Sinn für Eleganz zu stärken. Ein 1957 erscheinender Sprachreiseführer bereitete seine deutschen Leser auf einen entscheidenden Moment ihrer Italienreise, eine kulinarische »Feuerprobe«, so vor: »Wenn Sie jetzt daran gehen, die Spaghetti zu zerschneiden, dann ist es besser, Sie fahren gleich zum Brenner zurück.« Ein österreichischer Motorjournalist warb ebenfalls 1957 für den neuen Steyr Puch 500 mit dem Argument: »Weil wir Österreicher zu arm sind, um etwas Billiges kaufen zu können, entstand ein Qualitätsmotor, auf den selbst dreimal so dicke Wagen [...] aus den anderen europäischen Ländern eifersüchtig sind.« Den Franzosen wurde Ende der 1950er Jahre der 2CV von Citroën als »Descartes mit Bolzen« angepriesen. Alfa Romeo verlangte 1968 von den Italienern, italienische Autos den ausländischen vorzuziehen. Den Konsumangeboten des Gulaschkommunismus unter Kádár setzten rebellische Jugendliche die Orientierung an kapitalistischer Popkultur oder Konsumverweigerung entgegen, beides mit nationalistischen Untertönen.

Die Splitter vermitteln einen ersten Eindruck vom Spektrum der in diesem Band behandelten Themen, Quellen, Länder und Zeiträume. Sie verweisen auf Differenzierungs- und Distinktionsstrategien, zeigen, wie Unternehmen, Interessenverbände, staatliche Organisationen und Massenmedien in der Konsumkultur mithilfe von Images kommunizierten. Die Autoren und Autorinnen des Bandes analysieren Texte, Bilder und Filme. Zum einen entstanden diese im Rahmen von Marketing-, Werbe- und Brandingstrategien, die in Inserate, Werbeplakate, Schilder und Produktverpackungen umgesetzt wurden. Die zweite dominante Quellengattung ist die journalistische Auseinandersetzung mit Produkten und Konsumpraktiken. Alle hier versammelten Forschungen legen ihren Schwerpunkt auf das 20. Jahrhundert, insbesondere auf die Zeit zwischen 1920 und 1970. Fallstudien über Kanada, China und Japan ergänzen den Blick auf die europäischen Nationen. Allgegenwärtig ist die »amerikanische Herausforderung«.<sup>2</sup>

---

**2** | Dazu existiert eine Fülle an Literatur, z.B. Reinhold Wagnleitner, *Coca-Colonisation und Kalter Krieg. Die Kulturmission der USA in Österreich nach dem Zweiten Weltkrieg*, Wien 1991; Alf Lütke/Inge MarBolek/Adelheid von Saldern, Hg., *Amerikanisierung: Traum und Alptraum im Deutschland des 20. Jahrhunderts*, Stuttgart 1996; Victoria De Grazia, *Irresistible Empire: America's Advance Through Twentieth-Century Europe*, Cambridge, Mass./London 2005 (dt.: *Das unwiderstehliche Imperium. Amerikas Siegeszug im Europa des 20. Jahrhun-*

## GESCHICHTE DES KONSUMS UND GESCHICHTE DER NATION

Die Konsumgeschichte hat sich seit den 1980er Jahren zu einer fruchtbaren historischen Subdisziplin entwickelt, zunächst im angelsächsischen Raum,<sup>3</sup> dann in der deutschsprachigen Forschung.<sup>4</sup> Die Verräumlichung konsumbezogener materieller, symbolischer und sozialer Ordnungen und insbesondere das Nationalisierungspotential des Konsums sind allerdings bis heute weniger gut erforscht.<sup>5</sup> Der vorliegende Band stößt in diese Lücke vor und reiht sich so in eine noch überschaubare Zahl von

---

derts, Stuttgart 2010); Lars Koch, Hg., *Modernisierung als Amerikanisierung? Entwicklungslinien der westdeutschen Kultur 1945-1960*, Bielefeld 2007.

**3** | Bspw. Neil McKendrick/John Brewer/John Harold Plumb, *The Birth of a Consumer Society: the Commercialization of Eighteenth-Century England*, Bloomington 1982; Roland Marchand, *Advertising the American Dream: Making Way for Modernity, 1920-1940*, Berkeley 1985.

**4** | Ohne Anspruch auf Vollständigkeit: Michael Wildt, *Am Beginn der »Konsumgesellschaft«*. Mangelerfahrung, Lebenshaltung, Wohlstandshoffnung in Westdeutschland in den fünfziger Jahren, Hamburg 1994; Hannes Siegrist/Hartmut Kaelble/Jürgen Kocka, Hg., *Europäische Konsumgeschichte. Zur Gesellschafts- und Kulturgeschichte des Konsums (18. bis 20. Jahrhundert)*, Frankfurt a.M./New York 1997; Jakob Tanner u.a., Hg., *Geschichte der Konsumgesellschaft. Märkte, Kultur und Identität (15.-20. Jahrhundert)* 1998; Wolfgang König, *Geschichte der Konsumgesellschaft*, Stuttgart 2000; Heinz-Gerhard Haupt, *Konsum und Handel. Europa im 19. und 20. Jahrhundert*, Frankfurt a.M. 2002; Susanne Breuss/Franz X. Eder, Hg., *Konsumieren in Österreich. 19. und 20. Jahrhundert*, Innsbruck/Wien u.a. 2006; Christian Kleinschmidt, *Konsumgesellschaft*, Göttingen 2008; Claudius Torp/Heinz-Gerhard Haupt, Hg., *Die Konsumgesellschaft in Deutschland 1890-1990. Ein Handbuch*, Frankfurt a.M. 2009; eine frühe Studie: Roman Sandgruber, *Die Anfänge der Konsumgesellschaft. Konsumgüterverbrauch, Lebensstandard und Alltagskultur in Österreich im 18. und 19. Jahrhundert*, Wien 1982.

**5** | Vgl. Oliver Kühschelm, *Die Nation im Alltag. Nationalisierende Potenziale von Produktkommunikation*, in: ders., Hg., *Nationalisierende Produktkommunikation (= Österreichische Zeitschrift für Geschichtswissenschaften 21/2)*, Innsbruck/Wien/Bozen 2010, 5-18; Maren Möhring, *Neue Bücher für den Einkaufszettel. Die Nationalisierung und Ethnisierung des Konsums*, in: *Neue Politische Literatur* 56/1 (2011), 5-35, hier 5f.; Hannes Siegrist/Manuel Schramm, Hg., *Regionali-*

Publikationen ein, die eine international vergleichende, transfer- und verflechtungsgeschichtliche Perspektive eröffnen. Er untersucht das Verhältnis von Konsum und Nation insbesondere unter dem Gesichtspunkt der Produktkommunikation und auf der Grundlage massenmedialer Dokumente der Inszenierung von Konsumgütern. Es geht um die diskursive Nationalisierung von Objekten. Andere Bereiche des Konsumierens, namentlich Dienstleistungen, insbesondere Fremdenverkehrs-, Kultur- und Medienangebote bleiben weitgehend unberücksichtigt.<sup>6</sup>

Unter Konsumieren sei hier das Erwerben von Gütern im Rahmen von Marktbeziehungen, der anschließende Ge- und Verbrauch, aber auch die dem Kauf vorangegangene Auseinandersetzung mit dem Produkt verstanden.<sup>7</sup> »Consumption is a ritual process whose primary function is to make sense of the inchoate flux of events«, hielten Mary Douglas und Baron Isherwood in ihrer wegweisenden Studie *The World of Goods* fest.<sup>8</sup> Konsumgüter und -muster sind in die kulturellen Handlungs- und Konfliktformen zwischen Menschen eingebettet. Sie dienen als »nonverbal medium for the human creative faculty«<sup>9</sup>. Die Bedeutung eines Konsumguts lässt sich keinesfalls auf seinen Gebrauchswert oder Grundnutzen reduzieren, auf eine instrumentelle Größe abseits kultureller Repräsentationen. Mit Konsumgütern wird stets sowohl gehandelt als auch kommuniziert. Das eine ist ohne das andere nicht denkbar.

Der Band untersucht Phänomene und Prozesse der Produktkommunikation, verstanden nicht als Einwegkommunikation des Unternehmens an die Konsumenten, sondern als ein Bündel von sozialen und diskursiven

---

sierung europäischer Konsumkulturen im 20. Jahrhundert, Leipzig 2003 (mit Fallstudien zur Regionalisierung und Nationalisierung des Konsums).

**6** | Siehe Hasso Spode, Raum, Zeit, Tourismus. Touristischer Konsum zwischen Regionalisierung, Nationalisierung und Europäisierung im langen 19. Jahrhundert, in: Winfried Eberhard/Christian Lübke, Hg., Die Vielfalt Europas. Identitäten und Räume, Leipzig 2009, 251-264.

**7** | Hannes Siegrist, Konsum, Kultur und Gesellschaft im modernen Europa, in: ders./Kaelble/Kocka, Europäische Konsumgeschichte, 13-48; Franz X. Eder, Konsumieren und Verbrauchen, in: Markus Cerman u.a., Hg., Wirtschaft und Gesellschaft, Europa 1000-2000, Wien 2011, 279-304.

**8** | Mary Douglas/Baron Isherwood, *The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption*, London/New York 1996 [1979], 43.

**9** | Ebd.

Praktiken, die um Produkte kreisen.<sup>10</sup> Diese Praktiken begründen Beziehungen von Subjekten und Dingen, ebenso aber von Subjekten untereinander. Konsumgüter erhalten im Austausch zwischen sozialen Subjekten ihre Bedeutungen, so wie umgekehrt Subjekte sich mittels der Konsumgüter gegenüber anderen Subjekten positionieren, Zugehörigkeit zu Gruppen ausdrücken. Hier interessiert vor allem die nationale Großgruppe.

Die Vorstellung der Nation hat seit dem späten 18. Jahrhundert überkommene Herrschafts- und Vergesellschaftungsformen transformiert, neue Staaten und Formen der Vergemeinschaftung begründet und stabilisiert. In Verbindung mit dem Staat erweist sich die Nation als eine Verwaltungsrealität, eine politische und ökonomische Größe von erheblicher Dauer. Ihr kulturelles Korrelat, die Vorstellung von Gemeinschaft,<sup>11</sup> lässt sich viel weniger leicht als stabile Essenz begreifen, sondern ist immer ein vorübergehendes Ergebnis im Schnittpunkt von Prozessen der Nationalisierung und Entnationalisierung. Die Gestalt der *imagined community* Nation und ihre Eindringlichkeit hängen von der Bereitschaft der vielen ab, die eigene Lebenswelt<sup>12</sup> und die über diese hinausreichenden sozialen Verknüpfungen entlang nationaler Deutungsmuster zu verstehen. Die Nation wird mithin immer wieder neu hergestellt.

Großetiketten wie die Nation haben den Vorteil, dass sie als Instrumente umfassender Weltdeutung eingesetzt werden können. Für Nationalisten verweist alles und jedes auf die Nation. Zeichentheoretisch gesprochen kommt der Nation die Rolle eines privilegierten Signifikanten zu, der in einer kontingenten Welt für eine (scheinbare) Fixierung der stets gleitenden und uns dadurch entgleitenden Signifikate sorgt. Dieser Status hat jedoch einen Preis: Privilegierte Signifikanten sind leer.<sup>13</sup> Um zu sozialer Wirksamkeit zu gelangen, muss aber auch das Etikett Nation mit kon-

---

**10** | Vgl. Rainer Gries, Produktkommunikation. Geschichte und Theorie, Wien 2008.

**11** | Benedict Anderson, *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*, London 1983.

**12** | Alfred Schütz/Thomas Luckmann, *Strukturen der Lebenswelt*, Konstanz 2003.

**13** | Philipp Sarasin, *Die Wirklichkeit der Fiktion. Zum Konzept der »imagined communities«*, in: ders., *Geschichtswissenschaft und Diskursanalyse*, Frankfurt a.M. 2003, 150-176; Ernesto Laclau, *Emanzipation und Differenz*, Wien 2002, 65-70.

kreten Inhalten gefüllt werden,<sup>14</sup> selbst wenn diese aufgrund der Fallhöhe, die mit dem Anspruch eines privilegierten Signifikanten einhergeht, stets prekär und banal erscheinen.

In modernen Gesellschaften konstituieren sich die Lebenswelten maßgeblich im Umgang mit den zahllosen Konsumgütern, die daher auch in die nationale Selbstvergewisserung eingebracht werden. Konsumgüter mögen von einem weihevollen Nationsverständnis himmelweit entfernt sein, können der Nation aber als handhabbare, sichtbare Dinge Evidenz borgen. Eine vielzitierte Beobachtung von Benedict Anderson ist unmittelbar für unser engeres Thema von Belang: »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>15</sup> Anderson weist damit auf einen zentralen Aspekt des Beitrags von Konsumgütern zur Nationalisierung hin, nämlich die von Marketingexperten als »Ubiquität« oder »Verkehrsgeltung« bezeichnete Präsenz immer gleicher Artefakte in allen Teilen des in Volkswirtschaft und Binnenmarkt umgemünzten nationalen Territoriums. Einen zweiten Aspekt müssen wir hinzufügen: die nationalisierenden Bedeutungen, mit denen die konnotative Aura von Produkten aufgeladen werden kann.

In der historischen Forschung über die Nationalisierung von Konsum dominierten bisher wirtschafts- und politikgeschichtliche Ansätze, die sich etwa auf die Schließung eines Konsumraums durch protektionistische Wirtschaftspolitik bzw. damit verbundene Strategien der politischen Mobilisierung und Regulierung konzentrieren. Der vorliegende Band untersucht das Verhältnis von Konsum und Nation hingegen stärker unter kulturwissenschaftlichen Gesichtspunkten, indem er die Integration von Konsumgütern in ein Netz von nationalen Symbolen behandelt. Der Fokus liegt auf einzelnen prestigeträchtigen Produkten als Symbolen des Nationalen und auf der Frage, wie sehr die Produktkommunikation insgesamt durch Referenzen auf die Nation bestimmt ist.

---

**14** | Vgl. Wolfgang Kaschuba, Die Nation als Körper. Zur symbolischen Konstruktion ›nationaler‹ Alltagswelt, in: Étienne François/Hannes Siegrist/Jakob Vogel, Hg., Nation und Emotion. Deutschland und Frankreich im Vergleich, 19. und 20. Jahrhundert, Göttingen 1995, 291-299.

**15** | Benedict Anderson, Die Erfindung der Nation. Zur Karriere eines erfolgreichen Konzepts, Frankfurt a.M. u.a. 1993, 40f.



Die beiden umrissenen Zugänge bzw. Forschungsfelder überschneiden einander vielfach, sind aber nicht kongruent. Eine Schutzzollpolitik, die das Warenangebot auf im Inland hergestellte Produkte begrenzen will, muss nicht deren symbolische Aufladung als Verkörperungen der Nation betreiben, da diese ohnehin von Arbeitskräften und Firmen des eigenen Landes hergestellt worden sind. Das kann genügen. Wenn andererseits ein Produkt durch die rhetorische oder symbolische Verbindung mit typischen Landschaften oder Mentalitäten nationalisiert wird, so muss eine solche Inszenierung nicht mit der Forderung nach einer systematischen Bevorzugung aller heimischen Produkte einhergehen. Brücken sind aber leicht zu schlagen.

Die geschichtswissenschaftliche Forschung zur Nation hat sich lange Zeit kaum für Konsumgüter als Medien der Nationalisierung interessiert. Die Welt des Konsums galt als Bereich des Alltags, der in der traditionellen Nationalgeschichte nicht im Vordergrund stand.<sup>16</sup> Die lebensweltliche Plausibilität, die der Nation durch ihre Integration in den Alltag zuwächst, stellt aber Ressourcen für die Mobilisierung im Ausnahmefall zur Verfügung. »Banaler Nationalismus«<sup>17</sup> kann schnell in Gewalt umschlagen. In der Geschichte hat sich die Nation aber weder als so harmlos erwiesen, wie es viele nationale Symbole in Produktform, von der Kräuterlimonade zur Milchschokolade, suggerieren, noch war und ist sie jederzeit eine Hetzgemeinschaft zur Ausgrenzung der Anderen. Die meiste Zeit fungiert sie als ein Raster zur sozialen und diskursiven Ordnung des Alltags.

Die Beiträge des Bandes weisen allerdings auch immer wieder darauf hin, dass nationale Konsumgüter, Deutungen und Praktiken bei aller realen oder vermeintlichen Besonderheit im Rahmen inter- und transnationaler Verflechtungen zu begreifen sind.<sup>18</sup> Jede Nation möchte eine Welt für

---

**16** | Vgl. Tim Edensor, *National Identity, Popular Culture and Everyday Life*, Oxford/New York 2002, 1-23.

**17** | Michael Billig, *Banal Nationalism*, London/Thousand Oaks, Calif./New Dehli 1999.

**18** | Zur transnationalen Dimension der Konsumgeschichte siehe Manuel Schramm, Hg., *Vergleich und Transfer in der Konsumgeschichte* (= *Comparativ. Zeitschrift für Globalgeschichte und vergleichende Gesellschaftsforschung* 19/6), Leipzig 2009; John Brewer/Frank Trentmann, Hg., *Consuming Cultures, Global Perspectives. Historical Trajectories, Transnational Exchanges*, Oxford u.a. 2006.

sich sein. Doch sind Nationen auch in mannigfaltige globale Beziehungen mit politischen, wirtschaftlichen, kulturellen und konsumkulturellen Dimensionen eingespannt. Ihre Identität konstituiert sich über diese Relationen, im Zusammenspiel von Fremd- und Selbstbildern, in Abwehr, Nachahmung und Konkurrenz.

## **AKTEURE DER NATIONALISIERUNG: STAAT, UNTERNEHMEN, KONSUMEXPERTEN, KONSUMENTEN**

Vier Akteure treiben hauptsächlich die Nationalisierung des Konsums voran: der Staat, die Unternehmen, Konsumexperten und Konsumenten.

Staatliche Institutionen und Einrichtungen können die Nationalisierung des Konsums durch politische und administrative Maßnahmen fördern: durch hohe Zölle, Kontingente, Einfuhrsperrn sowie durch eine Vielfalt von Gesetzen und Verordnungen, die den einheimischen Produzenten Vorteile verschaffen. In der neomerkantilistischen Phase seit dem späten 19. Jahrhundert wurde dieses Repertoire verstärkt angewendet, in der Weltwirtschaftskrise der Dreißigerjahre noch vertieft. Mit der Neuordnung der internationalen Handelsbeziehungen durch die Verträge von Bretton Woods, in Europa durch Montanunion und Wirtschaftsgemeinschaft, global durch die Verhandlungen im Rahmen von GATT und später WTO nahm die Entwicklung wieder eine gegenteilige Richtung.

Ob Staat oder Unternehmen als die *first mover* einer konkreten Nationalisierungsbemühung gelten müssen, ist oft nicht leicht auszumachen. Als 1927 in Österreich nach schweizerischem und britischem Vorbild die Kampagne »Kauft österreichische Waren« aus der Taufe gehoben wurde, war dem eine Anregung des Handelsministeriums vorausgegangen, die von der Wiener Handelskammer und dem Hauptverband der Industrie aufgegriffen wurde. So lautete einerseits die Darstellung gegenüber anderen Interessenverbänden, die man zum Mittun bewegen wollte. Andererseits entsprach die Kampagne offensichtlich den Anliegen von wesentlichen Teilen der Industrie, die im Handelsministerium stets ein offenes Ohr fand.<sup>19</sup>

---

**19** | Vgl. Oliver Kühschelm, *Implicit Boycott: The Call for Patriotic Consumption in Austria in the Interwar Period*, in: *Management & Organizational History* 5/2 (2010), 165-195.

Schutzmaßnahmen werden häufig auf die Bedürfnisse von Unternehmen zugeschnitten, die als nationale Champions auftreten. Die italienischen Kraftfahrzeugzölle erfüllten bis in die 1960er Jahre hinein Wünsche von Fiat,<sup>20</sup> im Österreich der 1930er Jahre genoss der Schutz von Steyr-Daimler-Puch, seit 1934 mittelbar in Staatsbesitz, gegenüber der ausländischen Konkurrenz Priorität, auch wenn hohe Fahrzeugpreise die angestrebte Automobilisierung behinderten.<sup>21</sup> Die Grenzen zwischen dem Staat und den großen Unternehmen sind häufig unscharf – aufgrund der Verflechtung der Eliten, der Einflussnahme von Lobbyorganisationen, der Eigentümerstruktur oder der Einbindung der Unternehmen in großangelegte, von staatlichen Stellen gesteuerte Wirtschaftspläne, wie es etwa das japanische MITI eindrucksvoll vorführte. Um die Förderung der großen Konzerne zu legitimieren, wird mit Arbeitsplätzen oder dem eigenen Weg zu einer zukunftssträchtigen Technik argumentiert, aber auch die Anbindung an nationale *imagery* gesucht.

Wenn man nicht auf einen administrativen Protektionismus zugreifen kann oder will, so bieten sich Kampagnen an, die ein patriotisches Kaufverhalten propagieren. Oft standen diese in einem Substitutionsverhältnis zur Hochzollpolitik: Großbritannien hatte im 19. Jahrhundert den Freihandel zur nationalen Ideologie erhoben und noch als die imperiale Überlegenheit zu schwinden begann, blieben protektionistische Maßnahmen lange unvorstellbar. Stattdessen wurde 1926 das *Empire Marketing Board* geschaffen, eine Abteilung des Kolonialministeriums. Unter Einsatz der damals neuesten Marketingmethoden wollte man die Konsumenten zur Bevorzugung von Produkten aus dem britischen Herrschaftsbereich bewegen. Als die Regierung 1932 die Kehrtwendung zu Schutzzöllen vollzog, wurde das *Empire Marketing Board* aufgelöst. Zölle sollten nun ein Verhalten erzwingen, zu dem Kampagnen die Konsumenten bisher nur hatten überreden können. Die Propaganda aber hatte beigetragen, die protektionistische Abkehr von *Free Trade* akzeptabel zu machen.<sup>22</sup>

---

**20** | Vgl. Francesca Fauri, The Role of Fiat in the Development of the Italian Car Industry in the 1950's, in: *Business History Review* 70 (1996), 167-206.

**21** | Vgl. den Beitrag von Oliver Kühschelm in diesem Band.

**22** | Vgl. Stephen Constantine, Bringing the Empire Alive: The Empire Marketing Board and Imperial Propaganda, 1926-33, in: John M. MacKenzie, Hg., *Imperialism and Popular Culture*, Manchester 1998, 192-231; Frank Trentmann, *Free*

Bei der nationalen Aufladung des Konsums und einzelner Konsumgüter griff der Staat allerorten auf Instrumentarien zurück, wie sie Unternehmen bei ihren Marketinganstrengungen einsetzten. Vor allem in der Außendarstellung ist längst auch die Nation selbst zum Produkt und zur Marke geworden. Im Zuge der Professionalisierung der Image-Kommunikation, ob zur Hebung des Fremdenverkehrs, zur Exportförderung oder um Auslandsinvestitionen anzuziehen, hat sich *nation branding* als gängige Praxis etabliert.<sup>23</sup>

Nicht immer jedoch ist der Staat der natürliche Freund einer Nationalisierung des Konsums. Innerhalb eines imperialen Gefüges kann sie das Zusammenspiel von Zentrum und Peripherie stören. Im Britischen Empire wurden immer wieder Konsumentenboykotte im Rahmen nationalen Aufbegehrens organisiert. In der von hohen Zollmauern umgrenzten Habsburgermonarchie wurde die Einheit des Binnenmarkts von den Tschechen mit dem Aufruf »Svůj k svému« (Jeder zu den Seinen) und durch die ungarische »Tulpenbewegung« unterlaufen.<sup>24</sup> Letztere richtete sich gegen Waren aus der österreichischen Reichshälfte und besaß immerhin eine gewisse Rückendeckung in den Eliten des ungarischen Teilstaats. Kein Interesse an einer nationalen Codierung des Konsums ließ hingegen später das Kádár-Regime erkennen, obwohl in der Außenwahrnehmung vom Gulaschkommunismus als einer ungarisch-spezifischen Variante die Rede war. Der magyarische Nationalismus beruhte seit der Revolution 1956 zu sehr auf antikommunistischen und antisowjetischen Haltungen.

Welche Unternehmen betreiben typischerweise eine Nationalisierung des Konsums oder einzelner Produkte, ihrer eigenen selbstredend? Industrieunternehmen, oft mittelständischen Formats, die ihre Ware vordring-

---

Trade Nation. Commerce, Consumption, and Civil Society in Modern Britain, Oxford 2008.

**23** | Siehe z.B. Keith Dinnie, *Nation Branding. Concepts, Issues, Practice*, Oxford 2007.

**24** | Siehe Christoph Boyer, Die Erfindung der tschechischen Wirtschaft im 19. und 20. Jahrhundert, in: Jacques Le Rider/Moritz Csáky/Monika Sommer, Hg., *Transnationale Gedächtnisorte in Zentraleuropa*, Innsbruck 2002, 53-66; Ágnes Pogány, Wirtschaftsnationalismus in Ungarn im 19. und 20. Jahrhundert, in: dies./Eduard Kubů/Jan Kofman, Hg., *Für eine nationale Wirtschaft. Ungarn, die Tschechoslowakei und Polen vom Ausgang des 19. Jahrhunderts bis zum Zweiten Weltkrieg*, Berlin, 2006, 11-71.

lich auf einem mit dem Nationalstaat deckungsgleichen Binnenmarkt vertreiben, können die nationale Aufladung ihrer Erzeugnisse als Mittel gegen ausländische Konkurrenz einsetzen. In vielen Ländern hielten lokale Hersteller Coca Cola eigene Softdrinks oder gar Cola-Getränke entgegen, wie die längst wieder vom Markt verschwundene Austro-Cola oder die iranische Zam Zam Cola, die sich als muslimische Alternative zu den US-Marken Pepsi und Coca Cola gut verkauft. Wie nationalisierende Signale dem Zuschnitt von Absatzmärkten und -zielen folgen, zeigt das Beispiel des Tiroler Swarovski-Konzerns. Als sich das Unternehmen nicht mehr mit seiner Nische als Erzeuger von Schmucksteinen begnügen, sondern weltweit als Markenartikelhersteller auftreten wollte, gab man das angestammte Firmenlogo auf. Anstelle des Edelweiß, der Tiroler Alpenblume schlechthin, verwendet Swarovski seither einen stilisierten Schwan als Symbol von Eleganz ohne Lokalkolorit.<sup>25</sup> Vielfach nützen Unternehmen aber gerade im Export den Country-of-Origin-Effekt<sup>26</sup>, d.h. die Verbindung aus Produkt- und Landesimage. Stereotype wie die deutsche Gründlichkeit werden für deutsche Industrieprodukte kapitalisiert, das Alpenimage für die Schweizer Schokolade<sup>27</sup>.

Andererseits setzen international agierende Konzerne auch darauf, in Auslandsmärkten durch eine selektive Nationalisierung als einheimisches Unternehmen wahrgenommen zu werden. Der britisch-niederländische Unilever-Konzern erwarb weltweit gleichartige Produktionsstätten, um Produkte für den jeweiligen Binnenmarkt herzustellen, die unter je eigenen Markenbezeichnungen vertrieben wurden (und immer noch werden).<sup>28</sup> Im Fall von Ford waren es die Produktionsstätten in Dagenham und Köln, die das Unternehmen in Deutschland respektive Großbritannien als nationalen Erzeuger akzeptabel machten. Die europäischen Ableger des US-Konzerns boten bis in die 1960er Jahre eigenständige Produktlinien

---

**25** | Vgl. Oliver Kühschelm, Swarovski. Österreichischer »Multi« und Tiroler »Weltmarke«, in: Emil Brix/Ernst Bruckmüller/Hannes Stekl, Hg., *Memoria Austriae III. Unternehmer, Firmen, Produkte*, Wien 2005, 131-168.

**26** | Keith Dinnie, *Country-of-Origin 1965-2004: A Literature Review*, in: *Journal of Customer Behaviour* 3/2 (2004), 165-213.

**27** | Vgl. den Beitrag von Roman Rossfeld in diesem Band.

**28** | Vgl. Geoffrey Jones, *Renewing Unilever: Transformation and Tradition*, Oxford u.a. 2005.

an.<sup>29</sup> Selbst Coca Cola, die Ikone des American Way of Life, war bemüht, nationale Gefühle nicht zu verletzen. Mit dem Zweiten Weltkrieg verband sich ein Schub an globaler Präsenz, der das Unternehmen mit lokalen Abfüllern und einer Anpassung der Werbung an den jeweiligen nationalen Kontext die Spitze zu nehmen suchte. Ab den 1980er Jahren schwenkte die Coca Cola Company auf mehr Zentralismus um, bis man zur Jahrtausendwende wieder verstärkt globalisierend zu kommunizieren begann.<sup>30</sup>

Auch McDonald's, ein weiteres Paradesymbol der US-Konsumkultur und eben darum Zielscheibe von Kritik, Boykottaktionen und selbst terroristischen Anschlägen, nimmt im jeweiligen Gastland nationalisierende Elemente in seine Kommunikation auf. So ließ MacDonal'd's 2009 in Österreich auf Plakaten eine Kuh mit Trachtenhut verkünden: »I'm from Austria.« Der Slogan spielte auf den gleichnamigen Hit eines Austropop-Sängers an, der in seinem Lied der ganzen Welt – daher auf Englisch – stolz seine nationale Herkunft verkündet. Bis zur Schlachtung soll die Anthropomorphisierung der Kuh indes nicht weitergedacht werden. Auch in der Schweiz warb McDonald's mit dem heimischen Ursprung des Burgerfleisches, wobei dem Unternehmen jedoch ein Fauxpas unterlief: Die plakatierte Kuh wurde aufgrund der Marke im Ohr bald als Österreicherin enttarnt.<sup>31</sup> Der *McItaly* wiederum, den McDonald's 2010 in Abstimmung mit dem Landwirtschaftsministerium für den italienischen Markt kreierte, enthielt nur italienische Ingredienzien. »Il gusto McDonald's parla Italiano«, lautete der Slogan. In Frankreich ließ man zur selben Zeit Asterix im McDonald's Restaurant ein Gelage feiern. In Internetforen erntete diese Aneignung französischer Populärkultur jedoch einigen Protest, wie auch der *McItaly* nicht auf ungeteilte Zustimmung stieß.<sup>32</sup> McDonald's spielt mit nationalen Images, zugleich ist der Verweis auf den nationalen Ur-

---

**29** | Stefan Bauernschmidt, Ford im Zwischenkriegs-Berlin. Notizen zur Benennung von Ford als amerikanische Gefahr, in: Kühschelm, Nationalisierende Produktkommunikation, 173-187; Hubert Bonin/Yannick Lung/Steven Tolliday, Hg., Ford, 1903-2003: The European History, 2 Bände, Paris 2003; siehe auch den Beitrag von Manuel Schramm in diesem Band.

**30** | Vgl. Robert John Foster, Coca-Globalization: Following Soft Drinks from New York to New Guinea, New York/Bastingstoke 2008.

**31** | Neue Zürcher Zeitung vom 20. Juli 2009.

**32** | Reuters vom 5. Februar 2010; Süddeutsche Zeitung vom 21. August 2010.

sprung der Rohstoffe ein wesentliches Argument, das der nationalisierenden Rhetorik ökonomische Glaubwürdigkeit verleihen soll.

Unternehmen, die als Akteure von Nationalisierung auftreten, ergreifen eine Marketingstrategie, die ihre Führung für vielversprechend hält. Soviel scheint klar. Doch die Zuspitzung auf die Gewinnaussicht ist auch eine Reduktion, denn Unternehmen sind komplexe Institutionen, die sich nicht nur auf ökonomischen Märkten bewegen, sondern sozialen, politischen, kulturellen Ansprüchen gerecht werden sollen, und selbst der Unternehmer ist nicht nur homo oeconomicus. Wenn sich Seagram für den Heimmarkt prononciert kanadisch gab, so war es Samuel Bronfman nicht nur um Absatzsicherung zu tun. Es ging ihm ebenso um soziales und kulturelles Kapital. Als jüdischer Unternehmer, der mit Alkoholschmuggel in die USA Geld gemacht hatte, diente ihm sein ostentativer Patriotismus als Mittel, um von der britisch-kanadischen Elite akzeptiert zu werden. Lisa Sumner betont, Bronfmans Nationalismus sei »sincere«, also nicht vorgeschützt gewesen. Damit ist die Frage angerissen, an welchen Punkten das soziologische Decouvrieren von Interessen hinter dem Diskurs, das diesen zur bloßen Oberfläche macht, angebracht ist und wo es den Blick auf ein komplexes Ineinandergreifen von sozialen und diskursiven Praktiken verstellt.

Zwischen die Unternehmen und die Konsumenten trat im Laufe des 20. Jahrhunderts eine immer größere Zahl an Mittlern. Solche *technicians of general ideas*<sup>33</sup> beanspruchten Expertenwissen, aber auch die Fähigkeit, dieses an Laien zu kommunizieren und das Einzelne in einen größeren Zusammenhang zu stellen. Dazu gehören Werbe- und Marketingfachleute, die, egal, ob sie sich selbst als Manipulatoren der Massen oder als ehrliche Makler begreifen, de facto den Unternehmern als ihren Auftraggebern verpflichtet sind.<sup>34</sup> Zu den Mittlern gehören aber auch die Experten

---

**33** | Vgl. Sibylle Brändli, *Der Supermarkt im Kopf. Konsumkultur und Wohlstand in der Schweiz nach 1945*, Wien u.a. 2000, 24-26, die den Begriff von Paul Rabinow aufgreift.

**34** | Zur ambivalenten Position von Werbetreibenden siehe Rainer Gries/Volker Ilgen/Dirk Schindelbeck, »Ins Gehirn der Masse kriechen«. *Werbung und Mentalitätsgeschichte*, Darmstadt 1995; Rainer Gries/Stefan Schwarzkopf, Hg., *Ernest Dichter – Doyen der Verführer. Zum 100. Geburtstag des Vaters der Motivforschung*, Wien 2007; Jackson Lears, *Fables of Abundance: A Cultural History of Advertising in America*, New York 1994; Marchand, *Advertising*.

des Verbraucherschutzes, der sich in Genossenschaften und Hausfrauenvereinen, Interessenverbänden der Arbeitnehmer und staatlicher Verwaltung zu eigenständigen Institutionen mit entsprechenden publizistischen Organen entwickelte.<sup>35</sup> Hinzu kommen Journalisten in der Tagespresse, später auch im Radio und Fernsehen, außerdem die Journalisten der Special-Interest-Zeitschriften, etwa für Mode, Möbel und Wohnen, Motorräder und Autos. Gegenüber den einfachen Konsumenten und Laien beanspruchen die Konsumexperten eine höhere Kompetenz und Autorität; sie wollen beeinflussen, beraten, informieren. Für viele dieser Mittler bildet die Nation als *imagined community* und qua Nationalstaat eine wichtige Referenz. Benedict Anderson hat zu Recht darauf aufmerksam gemacht, dass die überregionalen Tageszeitungen als Katalysatoren der Nationalisierung fungieren. Was sie aufgreifen, wird in ein nationales Raster eingeordnet. Konsumentenschützer wiederum betreiben Lobbying für Regulierungen, die sie vom Staat erwarten. Bei der Fachpresse aber, die sich bestimmten Produktkategorien widmet, ist häufig die Verbindung zu den Erzeugern und Händlern eng, insbesondere zu den heimischen. Der Wechsel zwischen Automobiljournalismus und Mitarbeit in PR und Marketing eines Herstellers oder Händlers war stets rasch vollzogen.

Selbst wenn die europäischen Fahrzeughersteller im Verkäufermarkt der frühen 1950er Jahre auf national eingefärbte Werbekampagnen für ihre Kleinwagen verzichteten, bedeutete das keineswegs, dass Autos in der Öffentlichkeit nicht unter nationalen Gesichtspunkten dargestellt worden wären. An Automobilen herrschte ein breites, durch die nationalen Lobbys der Touring-, Rennsport- und Automobilvereine seit dem frühen 20. Jahrhundert geschürtes, vom Staat seit der Zwischenkriegszeit vielfach gestütztes Interesse.<sup>36</sup> Dieses drückte sich in den zahlreichen dem Thema gewidmeten Zeitschriften aus, dazu traten die Motorseiten und -beilagen, ohne die Tageszeitungen längst nicht mehr auskamen. Technikmuseen stellten die Entwicklung des Automobils dar, und zwar als nationale Erfolgsgeschichten. Über Prioritätsfragen rund um die Erfindung des

---

**35** | Siehe Brändli, Supermarkt im Kopf; Martin J. Daunton/Matthew Hilton, Hg., *The Politics of Consumption. Material Culture and Citizenship in Europe and America*, Oxford u.a. 2001.

**36** | Vgl. Christoph Maria Merki, *Der holprige Siegeszug des Automobils 1895-1930: Zur Motorisierung des Straßenverkehrs in Frankreich, Deutschland und der Schweiz*, Wien u.a. 2002.



Automobils konnte endlos und mit erheblicher öffentlicher Anteilnahme gestritten werden.<sup>37</sup> In Österreich, Deutschland und Frankreich erhoben Technikhistoriker gleichermaßen den Anspruch, dass ihre Nation das erste Automobil hervorgebracht hatte, aber auch anderswo machten es sich Spezialisten und interessierte Laien zur Aufgabe, den besonderen Anteil ihres Landes am Automobilbau hervorzuheben. Wenn also in den 1950er Jahren ein neues Auto für den Massenmarkt lanciert wurde, musste eine Anknüpfung an die Nation nicht erst geschaffen werden – diese war in der Konfiguration des Mobilitäts- und Motorisierungsdiskurses bereits angelegt.<sup>38</sup>

Vielfach erfolgte die Nationalisierung des Konsums im Zusammenspiel verschiedener Eliten.<sup>39</sup> Ein eindrucksvolles Beispiel liefern die Kampagnen für die Elektrifizierung des Haushalts, die Modernisierung von Küchen und die Hebung der Wohnkultur, wie sie in den westeuropäischen Nachkriegsgesellschaften, aber ebenso in Japan geführt wurden. Politische Entscheidungsträger, Industrie- und Handelsunternehmen, Energieerzeuger, Verbraucherorganisationen (oft noch als Vereine von Hausfrauen konstituiert) und die Medien (längst nicht nur die Frauenzeitschriften) erklärten die Neuausstattung der Haushalte zum gemeinsamen nationalen Ziel. In Japan wurden staatliche Propaganda und Wirtschaftswerbung auch durch eine Steuerpolitik flankiert, die dauerhafte Konsumgüter gegenüber flüchtigeren Formen des Konsums begünstigte.<sup>40</sup>

Die Frage, welche Botschaften und Zuschreibungen von den Konsumenten aufgenommen wurden oder auch von ihnen selbst ausgingen, lässt sich auf Basis der massenmedial verhandelten Semantiken nur schwer bestimmen, zumal im historischen Rückblick. Die meisten der verfügbaren

**37** | Siehe Karen Königsberger, Ein »nicht-arischer« Erfinder im Zentrum einer Prioritätsdiskussion: Siegfried Marcus und sein Automobil, in: Elisabeth Vaupel/Stefan L. Wolff, Hg., *Das Deutsche Museum in der Zeit des Nationalsozialismus. Eine Bestandsaufnahme*, Göttingen 2010, 497-534.

**38** | Siehe Gregor M. Rinn, *Das Automobil als nationales Identifikationssymbol. Zur politischen Bedeutungsprägung des Kraftfahrzeugs in Modernitätskonzeptionen des »Dritten Reichs« und der Bundesrepublik*, phil. Diss. Berlin 2008.

**39** | Anhand von Schweden: Mikael Hard, *The Good Apartment: The Social (Democratic) Construction of Swedish Homes*, in: *Home Cultures* 7/2 (2010), 117-133.

**40** | Vgl. den Beitrag von Katrin Gengenbach in diesem Band.

Quellen erlauben den direkten Zugriff nur auf die Identitätsangebote und lassen allenfalls mittelbar und mit großer Vorsicht Rückschlüsse auf deren Aneignung durch die Konsumenten zu. Verhaltens- und Sichtweisen der Konsumenten sind oft nur ganz partikulär in versprengten Selbstzeugnissen und Korrespondenzen dokumentiert, gefiltert in Leserbriefen zugänglich, hoch aggregiert in Absatzzahlen oder als empirisches Material, das durch den Zugriff der Marktforschung formatiert ist. Wenn etwa die Bereitschaft zum patriotischen Einkauf erhoben wird,<sup>41</sup> so deklarieren die Konsumenten nur eine Absicht, und häufig sind die Ergebnisse solcher Befragungen zudem isolierte Äußerungen, deren Relevanz sich schwer bestimmen lässt. Und ist einmal aus Verkaufszahlen abzulesen, dass heimische Produkte gekauft werden, so lässt das nicht unbedingt den Schluss zu, dass aus Nationalbewusstsein gehandelt wurde. Für die Nationalisierung des Konsums gilt somit, was auf die Konsumgeschichte insgesamt zutrifft. Sie repräsentiert vielfach weniger die Sicht und das Handeln der Konsumenten als Absichten und Deutungen derjenigen, die das Angebot erstellen, kommunizieren, regeln und kommentieren. Der Konsument selbst kommt als das Bild in den Blick, das sich die Konsumexperten von ihm machen, und unter der Annahme, dass über die Rückkopplungen von Kommunikationskreisläufen Identitätsangebote, wie sie die Werbung formuliert, für die Konsumenten anschlussfähig sind.<sup>42</sup>

Viele der Beiträge des Bandes gehen, mit guten Gründen und spannenden Ergebnissen, von massenmedialen Inszenierungen des Konsums aus. In der Beschäftigung mit visuellen und verbalen Darstellungen ist nach wie vor Roland Barthes bzw. der von ihm geprägte semiotische Zugang eine zentrale Referenz.<sup>43</sup> Im theoretischen Teil seiner *Mythologies* stellt Barthes ein Modell der Mythosproduktion vor, das auf dem Wechsel von einer primären zu einer sekundären semiologischen Ebene beruht.

---

**41** | Siehe Mahesh N. Shankarmahesh, Consumer Ethnocentrism: An Integrative Review of its Antecedents and Consequences, in: *International Marketing Review* 23/2 (2006), 146-172.

**42** | In letztere Richtung argumentiert Gries, Produktkommunikation.

**43** | Als Klassiker der semiotischen Analyse von Werbung siehe Judith Williamson, *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*, Ideas in Progress, London 1978; kritisch dazu Elizabeth Rose McFall, *Advertising: A Cultural Economy, Culture, Representation, and Identities*, London/Thousand Oaks, Calif. 2004, 9-34.

Wie sich dieser Übergang vollzieht, bleibt jedoch unklar, wenn man die im Marxismus angelegten ideologischen Gewissheiten abzieht. Jüngere Theorien aus dem Umfeld von Linguistik und Kognitionswissenschaft, namentlich zur konzeptuellen Metapher oder dem *cognitive blending*,<sup>44</sup> gehen einige Schritte weiter.<sup>45</sup> Barthes' Essays aber sind die anlassbezogenen Beobachtungen eines wachen Zeitgenossen – Zeitgenossenschaft wiederum ist das selbstverständliche Verfügen über Kontextwissen. Um den Sinn von Aussagen dingfest zu machen, um auf Performanz zu schließen und damit die Brücke zu den Handlungen zu schlagen, bedarf es zwar zum einen der Dekonstruktion des einzelnen textuellen Artefakts und der Aufmerksamkeit für Häufungen und Regelmäßigkeiten in einem größeren Korpus; zum anderen aber müssen möglichst präzise die ökonomischen, politischen, kulturellen Verknüpfungen nachgezeichnet werden, die vom Artefakt, ob Ding, Bild oder verbaler Text, ausgehen oder zu diesem hinführen.<sup>46</sup> Daher ist die Forschung über Nationalisierung des Konsums, soweit sie deren Rezeption und Effekte bei den Konsumenten betrifft, meist darauf angewiesen, kultursemiotische und diskursanalytische Verfahren mit einer sozial-, wirtschafts- und unternehmensgeschichtlichen Einhegung von Rahmenbedingungen zu kombinieren.

Welche Konsumenten in die Nationalisierung des Konsums vordringlich einbezogen sind, hängt u.a. von den Produkten ab. Die Verbindung von Automobilisierung und Nationalisierung wurde insbesondere von männlichen Experten und Laien hergestellt. Im Fall der Mode oder von Möbeln war die Forderung nach einer nationalen Geschmackskultur eher an ein weibliches Publikum bürgerlichen Zuschnitts adressiert.<sup>47</sup> Die Buy-National-Kampagnen des 19. und 20. Jahrhunderts richteten sich schwer-

---

**44** | Gilles Fauconnier/Mark Turner, *The Way We Think. Conceptual Blending and the Mind's Hidden Complexities*, New York 2003; George Lakoff/Mark Johnson, *Metaphors We Live By*, Chicago u.a. 2003 [1980].

**45** | Vgl. Oliver Kühschelm, *Konsumgüter und Nation. Theoretische und methodische Überlegungen*, in: ders., *Nationalisierende Produktkommunikation*, 19-49, hier 34-44.

**46** | Siehe Hans Peter Hahn, *Materielle Kultur. Eine Einführung*, Berlin 2005; Bruno Latour, *Eine neue Soziologie für eine neue Gesellschaft*, Frankfurt a.M. 2010.

**47** | Vgl. Leora Auslander, *Taste and Power: Furnishing Modern France*, Berkeley/London 1996; Erica Carter, *How German Is She? Postwar West German Reconstruction and the Consuming Woman*, Ann Arbor, Mich. 1997.

punktmäßig an Konsumentinnen, die als Hausfrauen angesprochen wurden. Zu den Gewissheiten, auf denen solche Initiativen aufbauten, gehörte die als statistisches Faktum gehandelte Information, dass 80 % der Einkäufe von Hausfrauen getätigt würden. Die Besorgung der alltäglichen Dinge wurde in der Publizistik, die sich den Aufgaben der Hausfrau widmete, als Liebesdienst an Ehemann und Kindern propagiert.<sup>48</sup> Auch in dieser Hinsicht führte also die metaphorische Übertragung von der Familie zur Großgruppe Nation, getreu der Vorstellung von der Familie als deren Keimzelle. Die Stilisierung des Einkaufs zum Lackmustest für eine nationalistische Moral zielte auf die aufrechte Patriotin. Da aber Frauen auch als besonders anfällig für die Manipulation durch Werbung galten, als verführbar durch importierten Luxus, drohte ebenso der Vorwurf des Verrats. Männer hingegen waren die Heroen der Produktion, deren Arbeitsplätze es zu schützen galt und deren Leistung es durch den Kauf zu würdigen hieß. Während die Erwachsenen die Gegenwart des nationalen Konsums repräsentierten, wurden Kinder und wiederum vor allem die Mädchen von Buy-National-Kampagnen als die künftigen Konsumenten und Konsumentinnen ins Visier genommen bzw. auch in der Hoffnung, dass sie die Kaufentscheidungen ihrer Eltern beeinflussen würden.

Ins Auge sticht die Ambivalenz des Konsums und der Figur der Konsumentin.<sup>49</sup> Die Gleichsetzung von Freiheit mit der Möglichkeit, zwischen den Waren wählen zu können, ist schon von der Kritischen Theorie als Schimäre angeprangert worden. Tatsächlich sollte bürgerliche Freiheit nicht auf die freie Konsumwahl verkürzt werden.<sup>50</sup> Andererseits bot die Rolle als Konsumentin Frauen im 19. und frühen 20. Jahrhundert einen Einstieg in ihnen ansonsten oft noch verwehrte Sphären der Öffentlichkeit, und der Aktivismus rund um Verbraucherschutz Anliegen besaß emanzipatorisches Potenzial.<sup>51</sup> Lizabeth Cohen hat die Figur des *citizen-*

---

**48** | Vgl. Daniel Miller, *A Theory of Shopping*, Cambridge 1998.

**49** | Sheldon Garon/Patricia L. MacLachlan, Introduction, in: Sheldon Garon, Hg., *The Ambivalent Consumer. Questioning Consumption in East Asia and the West*, Ithaca, NY 2006, 1-15.

**50** | Vgl. Kaela Jubas, *Conceptual Confusion in Democratic Societies: Understandings and Limitations of Consumer-Citizenship*, in: *Journal of Consumer Culture* 7 (2007), 231-254.

**51** | Vgl. Victoria DeGrazia/Ellen Furlough, Hg., *The Sex of Things: Gender and Consumption in Historical Perspective*, Berkeley 1996; Susan Strasser/Charles

*consumer* jener des *purchaser-consumer* gegenübergestellt, die auf staatsbürgerliche Partizipation drängende Konsumentin der zum Wohle der Nation kaufenden, die sich mit Teilhabe am Wohlstand anstelle von Mitsprache bescheidet. Während die Depression der 1930er Jahre Spielräume im Sinne des *citizen-consumer* aufmachte, sei in der Nachkriegsgesellschaft der *purchaser-consumer* forciert worden.<sup>52</sup> Ähnliche Konstellationen eines Changierens zwischen Partizipation und Zumutung fanden sich in vielen anderen Ländern.

## THEMEN DER NATIONALISIERENDEN PRODUKTKOMMUNIKATION

Diskursive Nationalisierung von Produkten geht mit einer immer wiederkehrenden Problematisierung der Merkmale einher, an denen man das nationale Produkt erkennt. Das chinesische *National Product Movement* setzte vier Kriterien an: Die Rohstoffe sollten aus China stammen, Arbeitskräfte und Unternehmer sollten Chinesen sein und das Betriebskapital sich in chinesischer Hand befinden.<sup>53</sup> Ähnlich nüchterne Definitionen legten auch andere Buy-National-Kampagnen an. Welche Produkte als national durchgehen dürfen, wie viele Kriterien und welche erfüllt sein müssen, war dennoch ein Quell steter Diskussion, vor allem wenn die lokalen Niederlassungen ausländischer Firmen ›heimische‹ Produkte anboten. Der nationale Charakter von Waren ließ sich angesichts der internationalen Arbeitsteilung und grenzüberschreitender Güterflüsse leicht in Zweifel ziehen. Als Aral zu Beginn der 1930er Jahre als »Deutscher Kraftstoff« beworben wurde, reagierte die Konkurrenz mit dem Hinweis, dass die Marke Esso genauso viele Anteile deutschen und importierten Rohstoffs enthalte, was in der rhetorischen Frage kulminierte: »Welcher Betriebsstoff ist nun nationaler?«<sup>54</sup>

---

McGovern/Matthias Judt, Hg., *Getting and Spending: European and American Consumer Societies in the Twentieth Century*, Cambridge/New York/Oakleigh 1998.

**52** | Vgl. Lizabeth Cohen, *A Consumers' Republic: The Politics of Mass Consumption in Postwar America*, New York 2004.

**53** | Vgl. den Beitrag von Karl Gerth in diesem Band.

**54** | Joachim Kleinmanns, *Super, voll! Kleine Kulturgeschichte der Tankstelle*, Marburg 2002, 24f.