

Victoria de Grazia

Das unwiderstehliche Imperium

Amerikas Siegeszug im Europa
des 20. Jahrhunderts

Transatlantische Historische Studien

Veröffentlichungen des Deutschen Historischen
Instituts Washington, DC

Herausgegeben von Hartmut Berghoff,
Anke Ortlepp und Corinna R. Unger

Band 41

Victoria de Grazia

Das unwiderstehliche Imperium

Amerikas Siegeszug im Europa des 20. Jahrhunderts

Aus dem Englischen von Karl Heinz Siber



Franz Steiner Verlag 2010

Die Originalausgabe erschien unter dem Titel
Irresistible Empire: America's Advance Through Twentieth-Century Europe
Copyright © 2005 by Victoria de Grazia

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese
Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie;
detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über
<<http://dnb.d-nb.de>> abrufbar.
ISBN 978-3-515-09394-1

Jede Verwertung des Werkes außerhalb der Grenzen
des Urheberrechtsgesetzes ist unzulässig und strafbar.
Dies gilt insbesondere für Übersetzung, Nachdruck,
Mikroverfilmung oder vergleichbare Verfahren sowie
für die Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen.
© 2010 Franz Steiner Verlag, Stuttgart
Einbandgestaltung: deblik, Berlin
Gedruckt auf säurefreiem, alterungsbeständigem Papier.
Druck: AZ Druck und Datentechnik, Kempten
Printed in Germany

Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|-----|
| Einleitung | |
| Der schnelle Weg zum Frieden | 11 |
| 1. Die Ethik des Dienstes am Gemeinwohl | |
| Wie das Bürgertum der Alten Welt seinen Frieden mit den Babbitts machte | 27 |
| 2. Ein anständiger Lebensstandard | |
| Wie die Europäer dazu kamen, sich am <i>American way of life</i> messen zu lassen | 93 |
| 3. Ladenketten | |
| Wie moderne Vertriebswege den Einzelhandel auf den Kopf stellten | 156 |
| 4. Große Marken | |
| Wie das Marketing den Markt überlistete | 216 |
| 5. Werbung | |
| Wie die Wissenschaft der PR-Experten die Kunst der Kaufleute unterwanderte | 261 |
| 6. Das Starsystem | |
| Wie Hollywood die Filmkultur ins Unterhaltungsgeschäft verwandelte | 326 |
| 7. Der Bürger als Verbraucher | |
| Wie die Europäer Rechte gegen Waren tauschten | 384 |

| | |
|---|------------|
| 8. Der Supermarkt | |
| Wie Einzelhandelsgiganten den Gemüseladen | 429 |
| an der Ecke in den Schatten stellten | |
| 9. Die ideale Mrs. Consumer | |
| Wie Massenartikel Haus und Herd eroberten | 473 |
| 10. Schlussbetrachtung | |
| Wie die Slow-Food-Bewegung eine neue Sicht | |
| auf das schnelle Leben eröffnete | 520 |
| Bibliografischer Essay | 545 |
| Danksagung | 553 |
| Quellen und Literatur | 557 |
| Bildnachweise | 584 |

Anmerkungen der Redaktion

Dies ist die deutschsprachige Übersetzung von Victoria de Grazias Buch *Irresistible Empire: America's Advance Through 20th Century Europe*, das zuerst im Jahr 2005 bei Belknap Press of Harvard University in Cambridge, Massachusetts, und London erschien. Die Übersetzung ins Deutsche, die vom Deutschen Historischen Institut Washington finanziert wurde, hat Karl Heinz Siber erledigt. Die Redaktion der Transatlantischen Historischen Studien dankt ihm sehr herzlich für seine Mühe. Auch an alle anderen Beteiligten großen Dank für ihre Hilfe.

Ein Hinweis zur Übersetzung: Alle Zitate, die ursprünglich aus dem Deutschen stammen und ins Englische übersetzt worden waren, sind in der deutschen Originalfassung wiedergegeben. Übersetzungen aus anderen Sprachen, etwa aus dem Französischen, sind ins Deutsche rückübersetzt worden. Generell orientiert sich die Übersetzung eng am englischen Original; in einigen Fällen waren allerdings leichte Abweichungen in Stil und Begrifflichkeit notwendig, um die Aussagen möglichst eindeutig wiederzugeben.

Schließlich noch ein Wort zu den Abbildungen: Wir haben uns bemüht, alle erforderlichen Bildrechte einzuholen. Mögliche weitere Rechteinhaber können sich jederzeit an den Verlag wenden.

Abkürzungen

| | |
|------------------|--|
| ARCI | Associazione Ricreativo Culturale Italiana |
| BIPED | Bureau International pour l'Etude de la Distribution |
| BFDC | Bureau of Foreign and Domestic Commerce |
| CCP | Chambre de Commerce de Paris |
| CEE | Communauté Economique Européenne |
| CIA | Central Intelligence Agency |
| CPA | Centre de Préparation aux Affaires |
| CUNA | Credit Union National Association |
| EAC | European Advisory Committee (Rotary International) |
| ECA | European Cooperation Agency |
| ENIC | Ente Nazionale Industrie Cinematografiche |
| EO | European Office (Rotary International) |
| ESOMAR | European Society for Marketing and Opinion Research |
| GATT | General Agreement on Tariffs and Trade |
| GfK | Gesellschaft für Konsumforschung |
| GM | General Motors |
| GWA | Gesellschaft Werbeagenturen |
| IBEC | International Basic Economy Corporation |
| ICC | Internationale Handelskammer |
| IFK | Internationale Filmkammer |
| IFOP | Institut Français d'Opinion Publique |
| ILO | International Labor Organization |
| IRI | Istituto per la Ricostruzione Industriale |

JWT. J. Walter Thompson Company
MGM. Metro-Goldwyn-Mayer
MPEA Motion Picture Export Association
MPPC Motion Picture Patents Company
MPPDA. Motion Pictures Producers and Distributors of America
NCR. National Cash Register
NSDAP Nationalsozialistische Deutsche Arbeiterpartei
PCI. Partito Comunista Italiano
RCM Rotary Club München
RIE. Rotary International, Evanston
RIZ Rotary International, European Office, Zürich
RSDB Rotary-Sammlung, Deutsche Bücherei Leipzig
SPIO Spitzenorganisation der deutschen Filmindustrie
SSRC Social Science Research Council
UFA. Universum-Film AG
UFI Ufa-Film GmbH
WPP Wire & Plastic Products
WTO World Trade Organization

Einleitung

Der schnelle Weg zum Frieden

Am Vormittag des 10. Juli 1916 hielt US-Präsident Woodrow Wilson in Detroit eine Rede vor zahlreichen Handelsvertretern und Verkäufern. Anlass war der »Erste Weltkongress des Verkaufens«, der Zeitpunkt ein düsterer für die Menschheit: Ganz Europa befand sich im Krieg. Im Laufe der folgenden Monate erwog Wilson die Optionen seines Landes: ob es sich aus dem Konflikt heraushalten und aus dem Ruin der Alten Welt Kapital schlagen oder ob er sich mit der Entente verbünden, den Herausforderer Deutschland zerschmettern und am Verhandlungstisch den Zampano geben sollte. Doch erst einmal standen im Herbst Wahlen an, und da erschien der »Kongress des Verkaufens« als gute Gelegenheit, um eine Alternative aufzuzeigen, wie sich abseits vom gefährlichen Weg des bewaffneten Konflikts weltweites Einvernehmen erzielen lasse.

Es sei die »Wirtschaftsdemokratie« der Vereinigten Staaten, die im »Kampf um die friedliche Eroberung der Welt« die Initiative ergreifen müsse, erklärte Wilson.¹ Der erste Schritt müsse darin bestehen, dass das Land neue Maßstäbe für eine verbraucherfreundliche Wirtschaft setze. Wenn man sich ansehe, wie »die großen Herstellerländer« ihre Geschäfte mit dem »Rest der Welt« tätigten, zeige sich, dass Amerika die Wahl zwischen zwei gegensätzlichen Alternativen habe. Zum einen könne man versuchen, »den Geschmack des Herstellerlandes dem Land aufzuzwingen, in dem man Absatzmärkte sucht«. Dieser Ansatz sei typisch für die gefräßige Handelspolitik der europäischen Machteliten, insbesondere der deutschen Monopolisten. Die andere Möglichkeit bestehe darin, »die Geschmäcker und Bedürfnisse der

¹ Wilson, *Fighting Is the Slow Way to Peace*, Rede vor dem *Salesmanship Congress*, Detroit, 10. Juli 1916, zit. nach ders., *Public Papers*, 232–233; *Detroit News*, 10. Juli 1916, 1; *New York Times*, 11. Juli 1916, 1, 7. Zu dem Milieu, in dem Wilson seine Rede hielt, siehe Friedman, *Birth of a Salesman*.

Länder zu studieren, in denen man Absatzmärkte sucht, und die eigenen Produkte an diese Geschmäcker und Bedürfnisse anzupassen«. Dies sei der amerikanische Weg. Eine gute, gleichsam staatsmännische Philosophie des Verkaufens müsse demgemäß »auf die Herstellung von Gütern drängen, die die *anderen* sich wünschen, nicht die wir uns wünschen«. Sie müsse »Schritt halten mit eurem Wissen nicht über euch selbst und eure Produktionsprozesse, sondern über die Anderen und ihre wirtschaftlichen Bedürfnisse«.

Indem Wilson unterstrich, dass »das Verkaufen und die Staatskunst von ihrem Selbstverständnis und ihrem Horizont her miteinander verwandt sind«, reicherte er seine Definition der Staatskunst mit einem verblüffend modernen Element der Rücksichtnahme auf Verbraucherbedürfnisse an. »Die große Barriere auf dieser Welt ist nicht eine Barriere der Grundsätze, sondern eine Barriere des Geschmacks«, führte er aus. Man müsse davon ausgehen, dass »bestimmte Gesellschaftsklassen [...] bestimmte andere Gesellschaftsklassen widerwärtig finden«, die in ihren Augen schlecht angezogen oder ungepflegt seien oder andere unangenehme Eigenarten hätten, sodass sie »nicht gerne mit ihnen in Berührung kommen [...] und sie sich daher von ihnen fernhalten und es nicht über sich bringen, sie zu bedienen«. Hier erwachse ein Konfliktpotenzial nicht aus ideologischen oder politischen Gegensätzen, sondern aus Unverständnis aufgrund von Unterschieden in der Lebensführung. Aus diesem Grund könne die Staatskunst die Hilfe der Verkäuferzunft gebrauchen. Diese könne »der Politik Lehren aus jener gemeinsamen Schule der Erfahrung erteilen, die das Einzige ist, das uns zusammenbringt und uns auf gleichartige Weise unterrichtet«. Wilson hatte Grund genug, zu hoffen, dass seine Landsleute verstanden, was er mit diesem Appell sagen wollte. Kein anderes Land der Welt legte eine so immense Fähigkeit an den Tag, standardisierte Produkte zu erzeugen und zu verkaufen. Nirgendwo sonst glaubten die Leute so fest daran, dass materielle Annehmlichkeiten ein unveräußerlicher Bestandteil des Rechts auf Leben, Freiheit und Glück seien. Und kein Volk verrührte seine Vielfältigkeit mit Hilfe des großen Mixquirls des Massenkonsums wirksamer als das amerikanische. Die 3.000 aufgedrehten Zuhörer des Präsidenten taten sich daher nicht schwer, seine »einfache Botschaft« zu erfassen:

Lassen Sie Ihre Gedanken und Ihre Fantasie durch die ganze Welt streifen 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.

Ungeachtet der vorherrschenden Neigung, zu glauben, Konflikte würden eher durch politische Überzeugungen und soziale Ungerechtigkeit ausgelöst als durch Unterschiede im Lebensstil, stand hier ein unnahbar und asketisch wirkender Mann am Rednerpult, der als erster Staatsmann der Welt erkannte, dass die Staatskunst Kraft und Hilfe schöpfen konnte aus den materiellen Bedürfnissen, den psychischen Verdrießlichkeiten und gesellschaftlichen Unannehmlichkeiten, die die neue mate-

rielle Zivilisation des Massenkonsums mit sich brachte. Bemerkenswert war auch, dass Wilson in diesem Vortrag nicht die herzlichen, interessenfreien persönlichen Kontakte herausstrich, deretwegen seine offene Diplomatie später so sehr gerühmt wurde, sondern dass er ausdrücklich auf jenes Arsenal an blenderischen Verführungskünsten und kalkulierten Empathien abhob, das wir mit Werbung und Marketing assoziieren. Er befürwortete eine eigentümlich amerikanische Vorstellung von Demokratie, eine Demokratie, die sich mehr aus der Gemeinsamkeit von Lebensgewohnheiten als aus der Gleichheit des wirtschaftlichen Standes speist, die die Freiheit zur Entscheidung auch für ungewöhnliche Alternativen einschließt, die die Verschiedenartigkeit anerkennt und mit ihr zu leben lernt. Die Kehrseite seiner an die Amerikaner gerichteten Aufforderung, ihre »Phantasie durch die ganze Welt streifen zu lassen«, »hinauszugehen und Sachen zu verkaufen« und die Menschen anderswo »zu den Prinzipien Amerikas zu bekehren«, war gleichermaßen bemerkenswert: Der renommierteste außenpolitische Idealist in der Geschichte der Vereinigten Staaten sprach sich hier für den Export nicht nur von Waren, sondern auch von Werten in alle Welt aus. Diejenigen, die dieses Geschäft betrieben, würden nicht zögern, die Souveränität anderer Nationen zu missachten, zielte dieser spezielle Export doch darauf ab, die »Geschmacksbarrieren« niederzureißen, die der Präsident als Ursache für Ressentiments, Misstrauen und Konflikte betrachtete, und nebenbei auch noch Gewinne zu erwirtschaften. Das Endziel bestand darin, Amerika bei der »friedlichen Eroberung der Welt« zu helfen.

Die Worte Wilsons erscheinen mir als eine passende Beigabe zur Einführung in die Thematik dieses Buches, die Geschichte des Aufstiegs eines großen Imperiums, das die Welt durch das Prisma eines großen Emporiums sah, nämlich der Vereinigten Staaten in der Ära dessen, was ich als »Imperium der Marktwirtschaft« bezeichne. Als ein Reich ohne Grenzen erstand dieses Imperium während des ersten Jahrzehnts des 20. Jahrhunderts, erreichte seinen Zenit in der zweiten Jahrhunderthälfte und zeigte gegen Ende des Jahrhunderts erste Verfallserscheinungen. Seine große Ausdehnung erreichte es dank des unersättlichen Appetits seiner führenden Konzerne auf Absatzmärkte in aller Welt, dank immer weiter wachsender, von staatlichen Institutionen und privaten Unternehmen abgesteckter Territorien, dank des weitreichenden Einflusses seiner wirtschaftlichen Netzwerke, dank des Wiedererkennungswerts seiner allgegenwärtigen Marken und dank der innigen Vertrautheit mit dem *American way of life*, die bei Menschen und Völkern in aller Welt wegen dieser Errungenschaften vorhanden war. Seine Dynamik und seine Mittel bezog das Imperium aus jener Revolution in der Sphäre des Massenkonsums, die das Leben seiner eigenen Bürger auf eine zunehmend sichtbare Weise veränderte. Das Imperium herrschte durch den Sog, der von seinen Märkten ausging, durch die Überzeugungskraft seiner Vorbilder und durch eine weltweite Präsenz, die es in bemerkenswert geringem Ausmaß durch den Einsatz von Waffengewalt erzwang – jedenfalls in Relation zu seinen enormen militärischen Potenzialen –, auf sehr wirkungsvolle Weise hingegen gerade durch die Friedfertigkeit seines weltweiten Auftretens in einem Jahrhundert, das ansonsten von schrecklichen Kriegs- und Gewaltexzessen anderer, aber gelegentlich auch des Imperiums selbst, geprägt war.

Es ist heute keine neue Erkenntnis mehr, dass ein globales Massen-Marketing eine zentrale Rolle bei der Förderung gemeinsamer Konsumgewohnheiten über die unterschiedlichsten Kulturen hinweg gespielt hat. Ebenso liegt auf der Hand, dass die durch massiv propagierte Vorbilder für ein konsumorientiertes Leben vorangetriebene Konvergenz eine Entwicklung hin zu neuen und höheren Lebensstandards, zu neuen Kommunikationsformen und zu intensiveren interkulturellen Dialogen gefördert, aber auch Ressentiments und Wut, Verständnislosigkeit und Konfrontation provoziert hat. Die großen Verheißungen der *Pax Americana* des 20. Jahrhunderts Lügen strafend, haben die sich global ausbreitenden Konsumgewohnheiten wenn überhaupt, dann nur ein sehr zerbrechliches Fundament für eine friedliche und egalitäre globale Gesellschaft gelegt. Lässt sich dies Präsident Wilson und seiner Vision anlasten? Was Kritiker und Apologeten des Imperiums gleichermaßen anerkennen, ist, dass Amerika fast durchgehend der Innovationsführer im Bereich der Konsumkultur gewesen ist und dass dieser Umstand eine nicht unwichtige Rolle bei der Errichtung seiner globalen Hegemonie gespielt hat, neben seiner großen Wirtschaftskraft, seinen politischen Bündnissen und seiner militärischen Stärke. Alles andere als sicher ist hingegen, wie eine so wenig greifbare Kraft wie die Konsumkultur, verstanden als Summe aus Myriaden von Marketing-Strategien, nachgeordneten staatlichen Maßnahmen und profanen Entscheidungen über das Einnehmen und Ausgeben von Geldern, sich in eine so handfeste und große Macht transformieren konnte. Ebenso wenig ist klar, wie die Vereinigten Staaten diese Macht zur Förderung von »Konsumdemokratien« in anderen Ländern nutzten, geschweige denn zur Beförderung weltweiter Harmonie. Dies sind die grundlegenden Fragen, mit denen sich dieses Buch auseinandersetzt.

Zu dem Zeitpunkt, als Präsident Wilson seine Rede hielt, wurden die revolutionären Rezepte des Imperiums der Marktwirtschaft nirgendwo mit größerer Befangenheit in die Tat umgesetzt als in Detroit, wo sich die Weltzentrale der *Ford Motor Company* befand. Deren Vorzeige-Fabrik in Highland Park besichtigte der Präsident am Nachmittag desselben Tages, und kein anderer als Henry Ford persönlich chauffierte ihn dorthin. In diesem Werk hatte Ford im Verlauf des verflossenen Jahrzehnts seine Genialität als Schöpfer der Fließbandfertigung, als Konstrukteur des Allzweckautos *Model T*, als Pionier des Fünf-Dollar-am-Tag-Mindestlohns und als Prediger unter Beweis gestellt, der die Welt von der Unverzichtbarkeit des »Fordismus« zu überzeugen versuchte, der nach ihm benannten Fabrikationsmethode, die darauf angelegt war, standardisierte Produkte zu geringstmöglichen Herstellungskosten auszuspucken und zugleich den Arbeitern solche Löhne zu zahlen, dass sie sich diese Produkte leisten konnten. Es waren Fords Presseleute, die in dieser Zeit neue Idiome der Sprache der »Effizienz«, des »Fortschritts« und der »Dienstleistung« prägten, einer Sprache, die dem Imperium die Schlüsselwörter für seine rhetorischen Feldzüge liefern sollte.

Allein, die amerikanische Hegemonie wurde nicht in Detroit geschmiedet, wie vielfach behauptet wird, und auch nicht in Hollywood, der Welthauptstadt des Kinofilms, oder in New York, dem künftigen finanziellen Nabel der Welt, oder gar in Washington, der politischen Hauptstadt der Vereinigten Staaten. Sie wurde

auch nicht in Chicago begründet, dem damaligen Hauptquartier von *Rotary International*, der weltgrößten Bewegung für den Dienst am Gemeinwesen, oder in Dayton in Ohio, wo die Firma *National Cash Register* ihren Sitz hatte, Weltmarktführerin für Registrierkassen, oder in Boston, dem Standort der Firma *Gillette*, die 1914, als die Europäer in den Krieg taumelten, dabei war, ein weltweites Monopol für die Produktion von Sicherheitsrasierern zu errichten. Natürlich spielten alle diese Schauplätze großartiger unternehmerischer Leistungen keine unwichtige Rolle für die Erfindung der amerikanischen Marktkultur und ihre weltweite Expansion.

Tatsächlich jedoch 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. Um sich als legitimer Prätendent auf diesen Thron zu erweisen, musste Amerika der Autorität den Kampf ansagen, die Europa seit der Neuzeit als Hort eines enormen imperialen Reichtums, eines geschliffenen kaufmännischen Wissens und Könnens und eines ausgereiften guten Geschmacks akkumuliert hatte. Unter der Ägide der alten bürgerlichen Konsumkultur hatten die Räder und Ruder des globalen Handels den Mittelmeerraum erobert und dann die Kolonialreiche und Stützpunkte der Holländer und der Briten durchmessen; an glanzvollen Königshöfen hatte sich der aristokratische Luxus entfaltet, den die Handelsimperien der Seefahrernationen hervorgebracht hatten, und die europäische Wirtschaft war weltweit führend gewesen in der Herstellung ausgetüftelter Maschinen, erlesener Luxuswaren und nützlicher Handwerksprodukte. Bis ins frühe 20. Jahrhundert hinein hatte das europäische Bürgertum die Maßstäbe und Vorbilder für die abendländischen Hierarchien der kulturellen und gesellschaftlichen Differenzierung geliefert. Und noch bis in die siebziger Jahre hinein bestimmte die europäische Linke den Tenor der Kritik an der Ungleichheit, der schamlosen Frivolität und dem verschwenderischen Charakter des kapitalistischen Konsums und führte zugleich den gesellschaftlichen Widerstand gegen sie an. Indem die Vereinigten Staaten die bürgerlich-kaufmännische Kultur Europas herausforderten und das alte Konsumregime zu Fall brachten, etablierten sie ihre eigene Legitimität als das weltgeschichtlich erste Regime des Massenkonsums. Sie bewerkstelligten dabei weit mehr, als nur die Lücken zu besetzen, die die europäischen Großmächte mit dem Scheitern ihrer Diplomatie, mit ihrem militärischen Übermut und ihrem halbherzigen Liberalismus – Mängeln, die allesamt wohl bekannt sind – gerissen hatten. Die Amerikaner zeigten auch eine praktikable Alternative zu dem unzulänglichen Bemühen der europäischen Gesellschaften auf, einerseits die lauter werdenden Forderungen ihrer eigenen Bürger nach einem anständigen Lebensstandard zu befriedigen und andererseits, auf dem Vermächtnis früherer revolutionärer Traditionen aufbauend, einen solchen Standard für die ganze Welt durchzusetzen.

Die wichtigsten Vormarschlinien waren zwar schon zur Zeit des Ersten Weltkrieges deutlich sichtbar und nahmen danach bis zum Zweiten Weltkrieg einen eratischen, oft von Hindernissen verstellten Verlauf, aber danach, von Anbeginn des

Kalten Krieges an, baute und nutzte das Imperium der Marktwirtschaft seinen Vorsprung konsequent aus. Nachdem es der alten Konsumkultur den Boden unter den Füßen weggezogen hatte und die westeuropäischen Gesellschaften sich wohl oder übel entschließen mussten, sich selbst auf der Grundlage des Rechts aller Menschen auf einen anständigen Lebensstandard neu zu erfinden, machten sich alle Beteiligten klar, was auf dem Spiel stand. Und alle Seiten spielten die Karte des Verbraucherwillens aus. Beginnend 1948 mit dem Marshall-Plan, bekannte sich das Imperium der Marktwirtschaft zu dieser Einsicht – einmal indem es versuchte, das westliche Europa in sein eigenes Konzept einer Verbraucherdemokratie einzubinden, zum anderen indem es daranging, den Staatssozialismus des sowjetischen Blocks niederzuringen. Denn die Planwirtschaft war ebenfalls ein Erbstück aus dem Arsenal der Konsumkultur des alten Europa und darüber hinaus die letzte Bastion gegen den gebieterischen Anspruch Amerikas, globale Normen für einen von marktwirtschaftlicher Dynamik getriebenen modernen Massenkonsum zu etablieren. Der Kollaps dieser Bastion, der dem amerikanischen Imperium der Marktwirtschaft freie Bahn für seinen weiteren Vormarsch nach Osten verschaffte, bestärkte es in seiner überheblichen Selbsteinschätzung als Wegbereiter einer »neuen materiellen Zivilisation« und brachte den Vorherrschaftsanspruch der Alten Welt, der sich auf deren zivilisatorische Mission, künstlerisches Erbe und bürgerlich-revolutionäre Werte berief, in Misskredit, derweil das Imperium das Instrumentarium seines verbraucherorientierten Kapitalismus ständig weiterentwickelte, um in möglichst vielen Weltregionen ähnliche Konsumrevolutionen in Gang zu setzen.

Indem ich hier von einer großen Zahl von Trends und Akteuren spreche, die zu der historischen Singularität des Imperiums der Marktwirtschaft verschmolzen, und indem ich die nichtmilitärische Dimension der amerikanischen Vorherrschaft betone, möchte ich klarstellen, dass die Dominanz, die die USA als führende Konsumgesellschaft der Welt ausübten, eine Legitimität ganz anderer Art aufwies als die Hegemonien, die andere imperiale Systeme zu anderen Zeiten ausgeübt haben. Unter »Imperium« versteht man gewöhnlich ein Gebilde, das durch förmliche, hierarchische politische Beziehungen zusammengehalten wird und in dem der dominante Staat die letzte Entscheidungsgewalt innehat. In seiner klassischen Form hat ein Imperium mehr oder weniger verbindlich definierte territoriale Grenzen. Die Hauptstadt des dominanten Staates ist mit hoher Wahrscheinlichkeit auch die Metropole des Imperiums insgesamt. Der dominante Staat übt seine Macht im Wesentlichen so aus, dass er politische Entscheidungsbefugnisse an nachgeordnete Staaten oder an Kolonialbehörden delegiert. Er verschafft sich ein politisches Monopol über Wirtschaft, Handel und Ressourcen. Das amerikanische Imperium entsprach über weite Strecken seiner Geschichte nicht diesen Definitionskriterien. Wenn es überhaupt ein Imperium war, dann ein informelles, zwar mit einigen regelrecht kolonialistischen Episoden, die aber in der Regel Verirrungen von begrenzter Tragweite und kurzer Dauer waren. Insoweit als die US-Einflussphäre im westlichen Europa der Periode nach dem Zweiten Weltkrieg als ein Imperium bezeichnet wurde, geschah das stets mit der expliziten oder impliziten Qualifizierung, dass es seine Macht gleichsam mit Samthandschuhen ausgeübt habe, weshalb es auch mit Charakterisierungen wie

»Imperium auf Einladungsbasis«, »Konsens-Imperium« oder »Spaßimperium« belegt worden ist.²

Allein, Imperien stützen ihre Macht immer auf die Mittel, die ihnen historisch zu Gebote stehen. Wenn wir an orthodoxen Definitionen festhalten, übersehen wir die spezifischen Machtfaktoren, auf die der führende kapitalistische Staat des 20. Jahrhunderts zurückgreifen konnte. Diese fußen nicht nur darauf, dass die USA der Vorreiter der Konsumrevolution waren, sondern auch darauf, dass sie es verstanden, die Vorteile, die sich aus dieser Position ergaben, zu erkennen, zu nützen und sie systematisch zu einer globalen Führungsrolle auszubauen.

Fünf Merkmale stehen für die Einzigartigkeit des Imperiums der Marktwirtschaft und seiner Dominanz: Das erste und fundamentalste war, dass es von Anfang an davon ausging, dass andere Nationen nur eine beschränkte Souveränität über ihre öffentliche Sphäre besaßen. Nachdem sich der klassische liberale Grundsatz des Freihandels erst einmal durchgesetzt hatte, waren Proteste anderer Nationen, die durch amerikanische Exportgüter ihre einheimischen Kulturtraditionen bedroht sahen, zur Wirkungslosigkeit verurteilt. Das Imperium erkannte wohl, dass seine Ausfuhrwirtschaft kulturell invasiv sein konnte, fand aber zahlreiche Gründe, sein Tun zu rechtfertigen – zum Beispiel mit dem Argument, dass die Menschen in anderen Ländern nicht nur vom Handel mit amerikanischen Exportgütern profitieren würden, sondern auch von den diesen Gütern gleichsam innewohnenden Prinzipien. Handelte es sich bei dem Exportgut etwa um einen Hollywood-Film, dann konnte die Werbung dafür nicht nur zusätzliche Handelsumsätze auslösen, sondern auch eine lebhaftere lokale Nachfrage nach neuen Identitäten und neuen Vergnügungen. So gesehen, erwies sich ein Land, das versuchte, den Handel durch Zölle, Einfuhrquoten und andere Schranken einzudämmen, nicht nur als protektionistisch im konventionellen ökonomischen Sinn, sondern als kulturell intolerant und rückständig. Die Paradoxien dieses Standpunktes wurden durch den Umstand, dass der US-amerikanische Markt über weite Strecken des 20. Jahrhunderts der am wirkungsvollsten geschützte und am schwersten zu knackende im kapitalistischen Westen war, nur noch verstärkt.

Das zweite Merkmal war die Tatsache, dass das Imperium der Marktwirtschaft seine zivilgesellschaftlichen Errungenschaften gleich mit exportierte, manchmal sogar im Vorgriff auf seine wirtschaftlichen Exportgüter: seine gemeinnützigen Organisationen, seine sozialwissenschaftlichen Methoden und Erkenntnisse, seine Philosophie des engagierten Staatsbürgers. Und beide Sorten von Exportgütern konnten sich der subtilen, diskreten und einfallsreichen Unterstützung einer Regierung sicher sein, die überaus aufgeschlossen für die Ethik einer modernen, verbraucherorientierten Wirtschaft war. Nach Jahren, in denen sich beide im Alleingang, ja gegenläufig betätigt hatten, operierten Staat und Zivilgesellschaft ab der Wende zu den sechziger Jahren, als die amerikanische Macht ihren Zenit erreichte, mit der per-

2 Lundestad, »Empire by Invitation« in the American Century, 189–217; ders., »Empire« by Integration; Gaddis, *Emerging Post-Revisionist Synthesis*, 171–190. Siehe auch Maier, *The Politics of Productivity*, 193, wo mehrere Termini zur Auswahl gestellt werden. Siehe ferner ders., *Alliance and Autonomy*, 273–298; Wagnleitner, *The Empire of the Fun*, 499–524.

fekten Synchronizität einer Tanzeinlage in einem Hollywood-Musical, beseelt von jenem enthusiastischen Bewusstsein einer gemeinsamen Mission namens »nationales Interesse«, die das Markenzeichen des westlichen Konsenses im Zeichen des Kalten Krieges war. Es herrschte eine bemerkenswerte Affinität des Handelns, ob es sich um den Filmproduzenten aus Hollywood handelte, den Autohändler als Glied in der langen, in Detroit beginnenden Vertriebskette, den amerikanisch geschulten westdeutschen Manager einer führenden Werbeagentur oder den US-Konsularbeamten, der seine Weisungen aus dem Außen- oder Wirtschaftsministerium erhielt. Auch wenn ein Kinobetreiber im ländlichen Frankreich, ein Experte für hauswirtschaftliche Effizienz in Mailand oder ein jugendlicher deutscher Rock'n'Roll-Fan weder untereinander noch mit ihren Pendants in den USA in direktem Kontakt standen, handelten sie doch alle im Rahmen eines gemeinsamen Bezugssystems, dessen Syntax, wie unterschiedlich gefärbt auch immer, ihre Aufmerksamkeit auf das Imperium der Marktwirtschaft lenkte.

Das dritte Merkmal war die faktische Verfügungsgewalt über die Festlegung von Normen. Das war der stechende Trumpf des Imperiums. Keine königlichen Patente, formellen Regularien oder bindenden Gesetze konstituierten diese Verfügungsgewalt, sondern zuallererst der angewandte Grundsatz der »bewährten Methode« (*best practice*), durchexerziert von Unternehmern, gesellschaftlichen Autoritäten und gewissenhaften Bürokraten, alle jeweils gemäß ihrem besonderen Fachwissen. Pioniere der *best practice* konnten Hollywood-Studios, Ladenketten, wissenschaftlich arbeitende Werbeagenturen oder Klubs wie die der Rotarier sein. Unabhängig von der Quelle, aus der die *best practice* kam, beinhaltete sie die Entwicklung von Verfahrensweisen, die flexibel genug waren, um lokale Gegebenheiten und Kenntnisse adaptieren zu können, sie zum Zweck der Vertrauensbildung dem Lokalkolorit anzupassen, zugleich aber überschwänglich ihre universelle Anwendbarkeit zu verkünden. Da das Prinzip der *best practice* aus dem Bemühen der Amerikaner selbst hervorgegangen war, quer über ihren weitläufigen Kontinent miteinander zu kommunizieren, weil es unter dem Druck eines brutalen Wettbewerbs immer wieder neu zusammengewürfelt und vom Fachjargon neu entstehender Branchen und Berufe immer wieder aufgemischt wurde, reicherte es sich zwangsläufig mit Metaphern aus dem kapitalistischen Marktgeschehen an – und mit augenzwinkernden Anleihen aus den Robertsons *Rules of Order* mit ihren konstitutionellen Spitzfindigkeiten. Im Grundsatz waren die Verfahrensregeln des Imperiums somit pragmatisch; ihre Richtschnur war eher ein vernünftiges Eigeninteresse nach Maßgabe der Adam Smithschen Tauschbeziehungen auf dem freien Markt als die unerbittliche Rationalisierung im Sinne von Max Webers eisernem Käfig der Bürokratie. Nach außen Transparenz ausstrahlend, traten sie mit dem Anspruch auf, Normen zu sein, keine Gesetze. Und indem sie den Eindruck erweckten, sie seien einfach nur die natürliche, moderne und beste Art und Weise, Dinge zu tun, entzogen sie sich einer Charakterisierung als »Mikromächte« moderner Staatlichkeit (um den Ausdruck des französischen Philosophen Michel Foucault zu benutzen), obwohl sie genau das waren. Typisch für die Machtausübung des Imperiums der Marktwirtschaft war andererseits, dass sie hochgradig mobil und transitorisch und daher nie allgegenwärtig

und durchgreifend war. Man konnte somit leicht zu der Auffassung gelangen, seine »Untertanen« hätten stets die Freiheit gehabt, sich zu nehmen, was ihnen gefiel, und den Rest zu ignorieren. Ebenso typisch für dieses Imperium war, dass es nie ein stabiles Zentrum ausbildete. Das mag auch der Grund dafür gewesen sein, dass es nie einen zentralen Brennpunkt für eine »große Verweigerung« hervorbrachte.³

Der vierte Faktor war das vom Imperium der Marktwirtschaft stets plakativ hochgehaltene demokratische Ethos, wobei »Demokratie« in der Konsumsphäre auf das Postulat gleicher Auswahlchancen für alle unter der Bedingung allgemein anerkannter Standards hinauslief. Geselligkeit war hier einer der Schlüsselbegriffe; sie zeigte sich etwa darin, dass Waren personalisiert wurden, indem man ihnen Markennamen verlieh, ferner in der Kultivierung von Verhaltensmustern wie Kundentreue, in dem rastlosen Bemühen, immer mehr Kunden zu gewinnen, und in dem suggestiv vertretenen Anspruch, neue Annehmlichkeiten und Dienstleistungen anzubieten, aber auch in den tatsächlich neu eröffneten Möglichkeiten für menschliches Miteinander. Letztlich wurden auf diese Weise Lebensstile kreiert, die sich um die Warenwelt drehten, statt dass die Waren den Menschen das Leben nur erleichtert hätten. Die Geselligkeit hatte insofern einen revolutionären Beiklang, als sie einen Kontrapunkt zum Wirtschaftsleben der Alten Welt und dessen Spielarten der Solidarität setzte. Solidarität implizierte Gemeinschaft und Gemeinsamkeit, Bindungen, die aus Traditionen und Rechten schöpften; sie war eine emanzipierende Kraft, hatte aber auch eine ausschließende Qualität; es hieß, sie basiere mehr auf Ideologie als auf Überzeugungen und diejenigen, die dafür Partei ergriffen, verbreiteten eher Propaganda als Information. Dagegen definierte die Geselligkeit amerikanischer Prägung Freiheit als die Wahlfreiheit des Verbrauchers, huldigte dem Markt und dem individuellen Erwerbstrieb als dem wichtigsten Impetus für das Eingreifen ins Marktgeschehen und versicherte in aller Ruhe, dass zwischen der Stimmabgabe bei einer politischen Wahl und der Wahl eines Produkts auf dem Markt kein nennenswerter Unterschied bestehe. Die Macht, die sich aus dieser »Konsum-Demokratie« ableitete, zapfte den lokalen Gemeinschaften etwas von ihrer Autorität ab, ohne sie zwangsläufig dem Imperium der Marktwirtschaft zu übertragen. Die Reaktionen auf diese Unterwanderung alter Gepflogenheiten zementierten häufig bereits bestehende nationale, gesellschaftliche und ethnische Hierarchien. Umgekehrt präsentierte sich die Geselligkeit, die der Massenkonsum förderte, als die fröhlich-fortschrittliche Alternative zu streng exklusiven, provinziellen oder, schlimmer noch, reaktionären Solidaritäten.

Das fünfte und in gewissem Sinn verwirrendste Erfolgsmerkmal des Imperiums der Marktwirtschaft war seine scheinbare Friedfertigkeit. Geschaffen als Alternative zum Militarismus Europas, entwickelte es sich zu einem vorbildlichen Exempel für die gesellschaftliche Gestaltung eines guten Lebens in einem Jahrhundert, das ein Fortsetzungsroman mit Kapiteln wie »Totaler Krieg«, »Bürgerkrieg mit Brudermord«, »Völkermord« und »Atomare Vernichtung« war. Vor diesem Hintergrund erschien die sanfte Machtausübung des Imperiums der Marktwirtschaft als eine fast

³ Foucault, Sexualität und Wahrheit.

utopische Alternative zur nackten Machtpolitik, und das genügte dem Imperium schon, um sich von dem Vorwurf reinzuwaschen, es übe lediglich eine andere Form der Gewalt aus, die das Ziel verfolge, die Herrschaft über das Marktgeschehen zu erringen, und deren siegreiche Waffen aus dem Arsenal einer superreichen Konsumkultur stammten; die Opfer dieser Gewalt seien Menschen, die aus ihren gewohnten Lebenszyklen herausgerissen, ihrer Existenzgrundlagen beraubt und durch ein Schwindel erregendes Tempo wirtschaftlicher Innovationen aus der Bahn geworfen würden. Damit, dass das Imperium für sich in Anspruch nahm, seine Herrschaft beruhe auf einem Konsens über das Wohlergehen der Verbraucher, vernebelte es die Tatsache, dass es gerade in Kriegszeiten besonders große Entwicklungssprünge machte und dass seine vielen militärischen Siege – und seine gelegentlichen Niederlagen – immer mit bedeutsamen Durchbrüchen zugunsten der Konsumgüterbranchen und der Verbraucherwerte einhergingen. Womit es sich in Abgrenzung zu allen anderen Imperien der Neuzeit immer brüstete, war der Anspruch, dass es stets in der Lage gewesen sei und sein werde, seine Leute sowohl mit Kanonen als auch mit Butter zu versorgen. Und wenn es sich andernorts mit militärischer Gewalt etablierte, tat es dies stets mit dem Versprechen, dem eroberten Land substantielle Hilfe zu gewähren, damit es aus seinen Trümmern etwas Neues aufbauen konnte, das ein Spiegelbild des Imperiums war.

In dem Bemühen, eine so facettenreiche Macht zu erklären, nehme ich das Imperium der Marktwirtschaft aus drei verschiedenen Perspektiven ins Visier. Die erste konzentriert sich auf die von den Vereinigten Staaten ausgehenden Kräfte, die die Konsumrevolution in Gang setzten und deren Institutionen und Praktiken nach Europa trugen. Manche Entwicklungen, wie die Tendenz zu immer größeren Produktionseinheiten, die zunehmend phantasievolle Anwendung neuer Technologien auf Konsumartikel und das immer heftigere Bemühen um die Sicherung von Marktanteilen, indem man sich die Loyalität der Kunden sicherte, waren allen kapitalistischen Gesellschaften gemeinsam. In den Vereinigten Staaten entwickelten diese Trends jedoch dank einer einzigartigen Konstellation historischer Gegebenheiten einen besonders dynamischen Charakter. Eine dieser Gegebenheiten war das Fehlen einer Tradition aristokratischer Lebensstile, die in Europa fortbestanden und immer wieder dafür sorgten, dass sich soziale Konflikte an aristokratischen Verschwendungsexzessen entzündeten. Eine weitere waren die Zwänge, die aus dem Konkurrenzdruck der Europäer und aus den sukzessiven Einwanderungswellen resultierten; beides veranlasste die Amerikaner dazu, ihren eigenen Konsumpraktiken einen entschieden nationalen Charakter zuzusprechen. Dazu kam, dass die amerikanische Wirtschaftskultur in Ermangelung jenes üppigen Arsenal kommerzieller Einrichtungen, das in Europa geschichtlich gewachsen war, eine viel größere Freiheit besaß, sich eine Welt der unbegrenzten Möglichkeiten vorzustellen, beschränkt allenfalls durch die endliche Phantasie der Verkäufer und die ebenso endliche Kaufkraft der Kunden. Diese Einstellung half, Faktoren, die anfänglich wie bedeutsame wirtschaftliche Nachteile erscheinen mochten, etwa große Entfernungen, unterschiedliche Klimazonen und eine mobile, Not leidende, nach Rassen getrennte und

ethnisch diverse Kundschaft, in bedeutsame Pluspunkte zu verwandeln. Unter dem Strich führte das alles dazu, dass amerikanische Erzeugnisse jeder Art, nachdem sie sich zunächst auf einem riesigen, vielgestaltigen und umkämpften Binnenmarkt hatten behaupten müssen, zu dem Zeitpunkt, da sie in den Export gingen, einen starken Wettbewerbsvorteil besaßen. US-Unternehmer, die sich der Unterstützung durch einen sendungsbewussten Staat sicher sein konnten und über reiche Kapital- und Wissensreserven verfügten, betrachteten ausländische Absatzgebiete als Erweiterungen des amerikanischen Binnenmarkts und nahmen sich vor, ausländische Kunden mit denselben Methoden zu gewinnen, die sie im eigenen Land anwandten: vom Wecken neuer Bedürfnisse über das Sammeln von Erkenntnissen die jeweilige nationale Psychologie betreffend bis hin zur Ausweitung der Massenkaufkraft.

Meine zweite Perspektive nimmt Europa in den Blick und versucht, jene kaufmännische Kultur zu rekonstruieren, die die amerikanische Konsumkultur mit einer konkurrierenden Vision marktwirtschaftlicher Institutionen und Werte konfrontierte. Aus drei Gründen rufe ich die außerordentliche Beseeltheit der europäischen Innenstädte in Erinnerung, ihre von prunkvollen Kaufhäusern flankierten Prachtstraßen, ihre mit leuchtend bunten Plakaten und Bannern verzierten Arkaden und Marktplätze, ihre Messen und Ausstellungen, die den Fortbestand blühender regionaler Märkte sicherten, ferner das Vermächtnis europäischer Einstellungen und Überzeugungen zu Dingen wie Luxus, Bescheidenheit und Vertrauen: Erstens zeigt diese Perspektive auf, welche Widerstände den Vereinigten Staaten in ihrer Eigenschaft als Schrittmacher der »neuen materiellen Zivilisation« aus einer Marktkultur entgegenschlugen, die zumindest in der Frühphase des 20. Jahrhunderts noch wirtschaftlich konkurrenzfähig, ästhetisch hochklassig und in ihrer Sinnlichkeit, ihrer sozialen Ungleichheit und ihrer Geringschätzung für die amerikanische »Zivilisation« zutiefst unberechenbar war. Zweitens verdeutlicht diese Sichtweise, wie weit diese »alte« bürgerliche Konsumkultur von dem entfernt war, was wir heute als die moderne Kultur des Massenkonsums kennen, und wie ganz anders der Weg Europas hätte verlaufen können, hätten die Kräfte der Neuen Welt nicht eine so beständige Sogwirkung auf die Europäer ausgeübt. Zu guter Letzt skizziert sie die umfassenderen europäischen Rahmenbedingungen, unter denen die beteiligten Akteure operierten. Der amerikanische Vormarsch erfolgte nie entlang gerader Linien; er akzentuierte die anhaltenden Konflikte sowohl innerhalb als auch zwischen den europäischen Nationen, Konflikte um die Verteilung der nach wie vor bedeutsamen wirtschaftlichen Ressourcen des Kontinents. In den darauffolgenden Feldzügen und Schlachten trat die im Aufstieg begriffene amerikanische Konsumgesellschaft mit ihrem Mittelschichts-Profil, ihrer gigantischen industriellen Produktionskapazität, ihren ausladenden Märkten und ihrem sozialen Kitt, dessen Bindekraft sich einem breiten Zugang zu einem ähnlichen Arsenal an Gütern und Dienstleistungen verdankte, gegen eine altehrwürdige Marktkultur an, die unter dem Druck kleiner Märkte, eines ins Stocken geratenen technischen Fortschritts und einer ungleichen Verteilung des materiellen Wohlstandes, die Güter und Dienstleistungen zu Instrumenten gesellschaftlicher Zwietracht statt sozialer Eintracht machte, erste Risse bekommen hatte.

Das Ergebnis war ein transatlantischer Kampf der Zivilisationen. Der erste große Konflikt erreichte seinen Höhepunkt um 1940 in Gestalt einer monströsen Paradoxie: Hitlers »Drittes Reich«, das sich zum Erben des gigantischen wirtschaftlichen Potenzials und des glanzvollen kulturellen Vermächtnisses Deutschlands aufgeschwungen hatte, konnte sich einem demoralisierten Kontinent als die einzige europäische Macht präsentieren, die in der Lage war, der amerikanischen Vorherrschaft eine erfolgreiche Alternative entgegenzusetzen. Der zweite und vorläufig letzte Konflikt sollte eine erbärmlichere Auflösung finden: Nachdem ausgerechnet die vom Westen isolierte, verarmte, vom Krieg schwer gebeutelte Sowjetunion, eine Diktatur, die von dem Gedanken besessen war, mittels ihrer zentralistischen Wirtschaftsplanung ihren Rückstand zum westlichen Lebensstandard wettzumachen, jahrzehntelang als die weltweit führende Alternative zur Vorherrschaft der amerikanischen Konsumkultur erachtet wurde, entpuppte sie sich spätestens in den ausgehenden achtziger Jahren als Riese auf tönernen Füßen und zerfiel in ihre Einzelteile.

Meine dritte Perspektive rückt den neuen transatlantischen Dialog ins Blickfeld, der durch die amerikanische Konsumrevolution angestoßen worden ist. Diese Konsumkultur war von Anfang an mehr als bloß eine Schrittmacherin oder die Gewinnerin eines Wettlaufs; sie wirkte dank ihrer Ausstrahlungskraft als Katalysator für Aufmüpfigkeit, erzeugte Verwerfungen und räumte Hindernisse beiseite. In diesem Sinn lassen sich ihre Wirkungen mit denen der französischen und der bolschewistischen Revolution vergleichen, die ebenfalls den Anstoß für die Beseitigung alter Regime gaben, die nicht mehr zu Reformen fähig, sondern nur noch defensiv und reaktionär waren. In den europäischen Ländern, die noch bis in die vierziger Jahre hinein der bürgerlichen Konsumkultur verhaftet waren, und in den Ländern des sowjetischen Blocks, deren Leben bis 1989 von den Fehlleistungen einer zentralen Konsumplanung beherrscht wurde, traf die Konsumrevolution in Gestalt einer »passiven Revolution« ein. Antonio Gramsci bezeichnet mit diesem Begriff jene Umfunktionierung von Institutionen, die sich vollzieht, wenn eine Gesellschaft nicht mehr in der Lage ist, ihre Identität beizubehalten, und sich, nachdem sie abwechselnd revolutionäre und reaktionäre Alternativen ausprobiert hat, endlich durch den Druck äußerer Kräfte gezwungen sieht, aus den alten Schablonen auszubrechen und sich selbst gemäß einem anderen Entwicklungsmodell neu zu erfinden. Im westlichen Teil der Alten Welt war spätestens in den siebziger Jahren tatsächlich ein Neues Europa entstanden, das allerdings weniger ein genaues Ebenbild der Vereinigten Staaten war als ein enger Verbündeter des Imperiums der Marktwirtschaft. Mit seinem amerikanischen Partner einen »weißen Atlantik« konstituierend, zeichnete es sich vor allem durch ein Streben nach der Erfüllung aller erdenklichen Verbraucherwünsche aus, wobei der fundamentalste dieser Wünsche das Verlangen nach den Annehmlichkeiten und der Behaglichkeit einer Wohnung mit moderner Einbauküche war – das Alabasterweiß der neuen materiellen Zivilisation mit ihren märchenhaften Haushaltsgeräten leuchtete umso heller, wenn man es im Kontrast zur düsteren Armut der Dritten Welt und zum trostlosen Grau des Staatssozialismus betrachtete. Man konnte danach die alten Topoi zu den Akten legen, die die illustre europäische Hochkultur dem vulgären Materialismus der amerikanischen

Zivilisation gegenüberstellten, dem abebbenden Militarismus der Alten die konstruktive Friedensliebe der Neuen Welt, der Qualität die Quantität, der Solidarität die Geselligkeit, dem erlesenen Geschmack die mühelose Bedürfnisbefriedigung. In einem Europa, das im Zuge dieser neuen Wachstumsdialektik dabei war, sich zu einer »ersten Welt« des Massenkonsums zu entwickeln, bestand das Problem von da an darin, sich mit der Frage auseinanderzusetzen, was Konsumdemokratie für die 80 Prozent der Weltbevölkerung, die sich auf den Rest des Globus verteilten, bedeutete. Ihr Recht auf denselben Lebensstandard war zwar im Prinzip anerkannt, aber auf eine praktische Erfüllung dieses Anspruchs bestand so gut wie keine Aussicht.

Dieses Buch besteht aus einer Serie von Kapiteln über miteinander verzahnte Aspekte der Geschichte; jedes widmet sich einer bestimmten gesellschaftlichen Innovation oder Errungenschaft. Zusammen bilden die überlappenden Glieder eine Kette, die sich fast über das gesamte 20. Jahrhundert erstreckt. Jede der behandelten gesellschaftlichen Innovationen leistete einen wichtigen Beitrag zur Verbreitung der amerikanischen Konsumkultur und jede eröffnet eine andere Sicht auf das Vordringen des Imperiums der Marktwirtschaft durch die Gesellschaften Europas. Einige, etwa das Hollywood-Starsystem, das Phänomen der global präsenten Marken, die moderne Werbung oder der Supermarkt, sind so vertraut, dass sie den Leserinnen und Lesern eigentlich nicht vorgestellt werden müssen. Andere gesellschaftliche Innovationen, etwa der Dienst am Gemeinwesen, die Entwicklung des Lebensstandards, das Konstrukt des »Staatsbürgers als Verbraucher« oder die Figur der *Mrs. Household Consumer*, bedürfen schon eher der Erläuterung. Freilich, wie könnte die Konsumgesellschaft, wie wir sie kennen, existieren ohne (beispielsweise) die Kultivierung einer neuen Dienstleistungsethik, die etablierte gesellschaftliche Eliten, um mit Präsident Woodrow Wilson zu sprechen, davon überzeugte, dass bestehende gesellschaftliche Geschmacksschranken überwunden werden mussten und dass die Grundbedürfnisse derer, die an der Spitze der gesellschaftlichen Hierarchie standen, sich im Prinzip nicht von denen der breiten Masse unterschieden? Das war die Botschaft, die das Großbürgertum Europas von jenen Amerikanern lernen sollte, die die Vereinigung *Rotary International* gründeten. Und wie könnte die Konsumgesellschaft, wie wir sie kennen, 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? Das war die Lehre, die Europa aus dem hohen Lebensstandard des amerikanischen Volkes zog, eine Lehre, die geeignet war, bestehende, auf Klassenzugehörigkeit beruhende Lebensstil-Kontraste zu verwischen, die bis dahin entscheidend zur Aufrechterhaltung gesellschaftlicher Hierarchien beigetragen hatten. Im Namen welcher Rechtsgrundsätze bescheinigte man den Verbrauchern die Freiheit, zu konsumieren? Das Imperium der Marktwirtschaft lieferte sich eine langwierige Auseinandersetzung mit europäischen Denkern über die Frage, ob das Recht auf Konsumtion aus dem liberalen Prinzip der Wahlfreiheit abgeleitet werden konnte oder, worauf die Europäer beharrten, aus dem Prinzip der Gleichheit, welches Letztere der Staat garantieren müsse, falls der Markt das ge-

sellschaftlich gutgeheißene Niveau der Versorgung mit Waren und Dienstleistungen einmal nicht gewährleisten sollte. »Familienverkauf« lautete in den zwanziger Jahren eine bewusst zweideutig formulierte amerikanische Werbeparole. Doch wer hatte in der Familie das Sagen, wenn es ums Kaufen ging? Erst in den sechziger Jahren wurde auch in Europa die Figur der *Mrs. Consumer* zur Herrscherin über den Einkaufskorb gesalbt. Und an dieser Stelle übertrat das Imperium der Marktwirtschaft schließlich und endlich die Schwelle, die den öffentlichen Raum von der Privatsphäre und der Intimität des Heims trennte.

Dieses Buch handelt von der Hegemonie, die aus dem Transfer von Handlungsweisen und Institutionen resultierte, aber es handelt ebenso von Menschen, die an diesem Prozess beteiligt waren und sind und gemeinsam versuchen, die richtigen Worte, Konzepte und Methoden finden, um diese Errungenschaften von einem Milieu ins andere zu übertragen. »Sich der Politik von hinten nähern und Gesellschaften in der Diagonale schneiden«: Dieser Rat Foucaults scheint mir ein gutes Rezept für die Kartierung der verborgenen und unerwarteten Querverbindungen innerhalb einer im Entstehen begriffenen transatlantischen Zivilisation zu sein.⁴ In diesem Sinn bin ich im Zickzack durch die Welt zu beiden Seiten des Nordatlantiks gestreift, immer auf der Suche nach den Eingebungen und Gedankensprüngen, die erfahrene europäische Reformer zu Debatten mit optimistischen amerikanischen Sozialwissenschaftlern über die Bedeutung des »guten Lebens« inspirierten, ebenso aber auch proletarische Zuschauer in provisorischen Kinosälen zu gedanklichen Dialogen mit der Garbo über das Frausein oder mit Humphrey Bogart über die Zutaten der Männlichkeit und Supermarkt-Manager aus dem amerikanischen Mittelwesten zu Plaudereien mit streitbarer italienischer Kundschaft.

Das diagonale »Schneiden« europäischer Gesellschaften hat unter anderem auch unerwartete Protagonisten zum Vorschein gebracht, vor allem die zahlreichen namenlosen Arbeiterinnen und Arbeiter, die durch die amerikanische Konsumrevolution aufgefordert wurden, für sich das Recht auf einen höheren Lebensstandard zu reklamieren, nur um festzustellen, dass sie sich den Regeln des Marktes unterwerfen, ihre politischen Überzeugungen mäßigen und ihren Appetit zügeln mussten, um diesem Ziel näher zu kommen. Jüdische Unternehmer wurden zu unerwartet prominenten Akteuren in diesem Kapitel der Geschichte. Die maßgebliche und sichtbare Rolle, die sie im grenzüberschreitenden Handel spielten, bescherte ihnen einen Vorsprung just in den Wirtschaftssektoren, die am stärksten mit Innovationen amerikanischer Provenienz identifiziert wurden: in der Filmindustrie, im modernen Einzelhandel (Ladenketten, Kaufhäuser, Supermärkte), in Marketing und Werbung. Dank ihrer persönlichen Vertrautheit mit binneneuropäischer und transatlantischer Migration fiel es ihnen leicht, sich in internationale Netzwerke einzuklinken. Beide Faktoren erhöhten ihre Verwundbarkeit für antisemitische Attacken, die etwa besagten, sie verkörperten die Wurzellosigkeit und die entfesselte Habgier des Finanzkapitalismus. In dem Maß, wie der Antisemitismus an Einfluss gewann,

4 Foucault, Politik und Ethik, 47.

bedrohte er zunehmend das Lebenswerk, den Lebensunterhalt und das Leben dieser Unternehmer, alles im Namen einer Rückbesinnung auf europäische Werte.

Eine weithin unbeachtete, aber letztlich treibende Kraft war die Frau in ihrer Eigenschaft als Verbraucherin. Der emphatische Imperialismus Amerikas zeichnete sich von Anfang an durch eine ausgesprochen weibliche Sensibilität aus, und in den USA traten Frauen auch früh als maßgebliche Sprachrohre des Imperiums der Marktwirtschaft auf. So kommt es nicht von ungefähr, dass ein Buch, das zu Beginn von Männern handelt, die sich mit anderen Männern zusammensetzen, um über die Bedeutung der neuen Ethik eines dienstleistungsorientierten Kapitalismus zu diskutieren (die für sie nicht zuletzt ein Mittel zur Bekräftigung ihres bürgerlich-männlichen Individualismus war), mit einer Episode endet, in der die führenden politischen Köpfe der einander feindlich gegenüberstehenden Supermächte darüber debattieren, in welchem Land die Wünsche und Bedürfnisse der Bürgerinnen einen höheren Stellenwert als Gradmesser des Lebensstandards haben.

Beim diagonalen Durchschneiden der Gesellschaft stellt sich heraus, dass für das Imperium der Marktwirtschaft der eigentliche Wunsch-Gesprächspartner nicht der Nationalstaat war, sondern ein generisches Wesen namens Europa. Für amerikanische Außenpolitik-Idealisten war der Staat ein überaus wichtiger Akteur, nicht nur als Instanz für die verbindliche und konsensfähige Deutung von Erkenntnissen und Auffassungen, die die Bürger in kommunikativen Prozessen gewonnen hatten, sondern auch als Garant dafür, dass Umbrüche und Turbulenzen, die aus der Öffnung von Märkten resultierten, im Zaum gehalten werden konnten. Andererseits waren Staaten und Regierungen für amerikanische Fabrikanten und Exporteure auch ein Ärgernis, da sie Zölle, Einfuhrquoten und andere protektionistische Hindernisse für den Wirtschaftsverkehr einführen und aufrechterhalten konnten. Ein Scherz, der um die Wende zu den fünfziger Jahren die Runde machte, enthielt einen wahren Kern: Ein amerikanischer Marketingmann studiert bei einem Flug über Europa seine Verkaufsdiagramme. Als sein Assistent aufgeregt ruft: »Wir überfliegen Frankreich!«, herrscht sein Chef ihn an: »Stören Sie mich nicht mit solchen Details.« Diesen Faden aufnehmend, könnte man sagen, dass Henry Ford ebenso zu den geistigen Vätern der europäischen Idee gehörte wie ein beliebiger europäischer EU-Vordenker, denkt man etwa an den bahnbrechenden Versuch seines Unternehmens, ganz Europa als ein einheitliches Verkaufsgebiet zu behandeln. Ein gutes Jahrzehnt bevor der Verbraucher erstmals als Figur in den Programmen der Europäischen Gemeinschaft auftauchte, ließ die Zeitschrift *Reader's Digest* die erste kontinentweite Meinungsumfrage in einem »Europa der 220 Millionen Verbraucher« durchführen.

Zwar ist in diesem Buch ausführlich von Nationalstaaten und nationalen Regierungen die Rede, doch figurieren sie meist nur als Schablonen, an deren Verhalten sich allgemeinere Muster der Kooperationsbereitschaft oder Widerständigkeit aufzeigen lassen. Großbritannien spielt, obwohl es selbst noch Weltmachtstatus besaß und ein bekanntermaßen besonders enges Verhältnis zu den Vereinigten Staaten pflegte, in diesem Buch eine weniger prominente Rolle als Frankreich. Frankreich wiederum nimmt, so berühmt oder berüchtigt es für die traditionellen antiamerikanischen Ressentiments seiner Intellektuellen ist, weniger Raum ein als Deutsch-

land, das sich unter der Herrschaft des Nationalsozialismus zum vollendetsten und schrecklichsten Kontrahenten, der sich dem Vormarsch der Amerikaner noch entgegenstellen konnte, entwickelt hatte. Die Leser können aber auch damit rechnen, abseits ausgetretener Großmacht-Pfade Nebenschauplätze in Italien, Belgien, Spanien, der Schweiz und der Tschechoslowakei kennen zu lernen, stets auf den Spuren amerikanischer Innovationen und Errungenschaften, die auf ihrem rastlosen Zug die Grenzen des Imperiums immer weiter hinausschoben.

Stets von neuem zeigte sich im Verlauf des amerikanischen Vormarsches, dass Europa, wenn es wirksamen Widerstand leisten wollte, zur Einigkeit finden musste. Und in dem Maß, wie die europäische Einigung voranging – und wie der einstige Militarismus der europäischen Nationen sich im Wohlgefallen materiellen Komforts auflöste und sie ihren Kulturstolz auf dem Altar eines steigenden Lebensstandards opferten –, lieferte Europa mehr als jede andere Weltregion die Bestätigung dafür, dass Präsident Wilson zu Recht so große Hoffnungen in die Frieden schaffende Kraft eines Bündnisses aus Staatskunst und Verkaufskunst gesetzt hatte. Wahr ist aber auch, dass Europa in dem Maß, wie es sich zu einem Kontinent des Wohlstands entwickelte, für die USA als Versuchsfeld für deren Hegemonie-Modelle an Bedeutung verlor. Im Prozess der globalen Transformierung kreisten die Konflikte zwischen den Vereinigten Staaten und Europa lediglich um divergierende Lebensstile, materielle Interessen und politische Ambitionen; ein grundsätzlicher Kampf der Kulturen war nie in Sicht.