

C **GESELLSCHAFTSWISSENSCHAFTEN**
CC **SOZIALWISSENSCHAFTEN; SOZIOLOGIE**

Verbraucherverhalten

Europa

20. Jahrhundert

Amerikanisierung

- 14-2** ***Das unwiderstehliche Imperium*** : Amerikas Siegeszug im Europa des 20. Jahrhunderts / Victoria de Grazia. Aus dem Engl. von Karl Heinz Siber. - Stuttgart : Steiner, 2010. - 592 S. : Ill. ; 25 cm. - (Transatlantische historische Studien ; 41). - Einheits-sacht.: Irresistible empire <dt.>. - ISBN 978-3-515-09394-1 : EUR 49.00
[#1168]

Die Rolle der amerikanischen Wirtschaft, vor allem der Konsumgüter, im Bereich des American way of life, dürfte jedem unmittelbar einleuchten. Auch wenn man sich skeptisch gegenüber Positionen zeigen mag, die in der Globalisierung vor allem eine Amerikanisierung sehen, ist es doch auffallend, wie sehr amerikanische Wirtschaftsgüter dazu beigetragen haben, amerikanische Normen und Werte über die USA hinaus zu transportieren. Victoria de Grazia bietet in ihrer preisgekrönten¹ Monographie einen sehr anschaulichen Einblick in die Formen, die der amerikanische Einfluß auf das Europa des 20. Jahrhunderts ausübte – vor allem nach dem Ende des Zweiten Weltkriegs. Sie beginnt ihre Darstellung mit dem Referat einer bemerkenswerten Rede des amerikanischen Präsidenten Woodrow Wilson im Jahre 1916 vor Handelsvertretern, in der er die Verwandtschaft von Verkauften und Staatskunst pries:

“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” (S. 12).

Diese Rede stellt sozusagen die Artikulation dessen dar, was De Grazia in ihrem Buch behandelt, nämlich den „Aufstieg eines großen Imperiums, das die Welt durch das Prisma eines großen Emporiums sah“, d.h. der USA als eines „Imperiums der Marktwirtschaft“ (S. 13). Diese Imperium unterscheidet sich in wichtigen Punkten von klassischen Imperien, weil es mit dem

¹ Es handelt sich um den Myrna F. Bernath Book Prize der Society for Historians of American Foreign Relations, wie der Klappentext des Schutzumschlags mitteilt.

American way of life verknüpft ist, der sich zu einem erstaunlich geringen Ausmaß durch den Einsatz von Waffengewalt verbreitet habe. Vielmehr habe dieses Imperium durch den Sog geherrscht, der von seiner Marktwirtschaft ausging. De Grazia nennt fünf Kriterien, die das Besondere dieses Imperiums der Marktwirtschaft bezeichnen, dem sie dann im Hauptteil des Buches in materialreichen Kapiteln Substanz verleiht.² Die Verfasserin behandelt hier im Grunde alle wichtigen Bereiche der Konsumkultur in fortgeschrittenen Massengesellschaften und zeigt, wie diese in ihrer amerikanischen Gestalt Europa erobern konnte. So unterschiedliche Phänomene wie Ladenketten, die Rolle des Marketing und der Markennamen, die Entwicklung einer systematischen PR-Strategie, die Filmkultur als von Hollywood geprägte Unterhaltungsindustrie, der Siegeszug des Supermarktes als Geschäftsmodell und die Ausbreitung von Haushaltsartikeln in Massenfertigung.

Durchgängig erfährt der Leser viele aufschlußreiche Details über die jeweiligen europäischen Gesellschaften, in denen sich die amerikanischen Waren und Geschäftspraktiken ausbreiteten. Das Buch ist also auch eine lesenswerte komparatistische Studie zu Dimensionen der Alltagskultur in vielen Bereichen der amerikanischen und europäischen Staaten.

Die fünf Merkmale imperialer Macht, die sich mit dem Imperium der Marktwirtschaft verbinden, sind die folgenden: Der erste und vielleicht wichtigste Punkt ist, daß das amerikanische Imperium davon ausgegangen sei, „dass andere Nationen nur eine beschränkte Souveränität über ihre öffentliche Sphäre besaßen“ (S. 17). Dies als Paradoxie zu bezeichnen, ist vielleicht noch etwas untertrieben, denn die USA selbst schützten ihren eigenen Markt immer wieder durch allerlei Maßnahmen. Der zweite Punkt betrifft den kombinierten Export von Marktgütern und „zivilgesellschaftlichen Errungenschaften“: „seine gemeinnützigen Organisationen, seine sozialwissenschaftlichen Methoden und Erkenntnisse, seine Philosophie des engagierten Staatsbürgers“ (S. 17). Das dritte Merkmal des marktwirtschaftlichen Imperiums betrifft die Macht, Normen festlegen zu können. Als viertes Merkmal wird das explizit und plakativ hochgehaltene Ethos der Demokratie genannt, was zugleich die Definition der Freiheit als Wahlfreiheit des Verbrauchers implizierte. Als fünftes und letztes Merkmal führt De Grazia die „scheinbare Friedfertigkeit“ des Imperiums an, das sie auch als das verwirrendste Merkmal betrachtet. Es habe vor dem Hintergrund europäischer Machtpolitik so aussehen können, als böte die sanfte Imperialpolitik der USA geradezu eine „utopische Alternative zur nackten Machtpolitik“ (S. 19 - 20). Doch ist dies naturgemäß eine etwas idyllische Sicht, denn das Imperium habe die Tatsache vernebelt, daß „es gerade in Kriegszeiten besonders große Entwicklungssprünge machte“ (S. 20).

Das empfehlenswerte Buch schließt mit einer Betrachtung, die den Fall der Berliner Mauer zusammenbringt mit der Begründung der Slow-Food-Bewegung, die von Paris aus lanciert wurde und sich gegen deutlich von der Fast Food-Nation USA abgrenzte. Die Slow Food-Bewegung verstand

² Inhaltsverzeichnis: <http://d-nb.info/998698105/04>

sich nicht als antikapitalistisch, sondern verfügte über einen guten geschäftlichen Instinkt (S. 535), zugleich aber wird auch dafür gekämpft, landwirtschaftlichen Gütern den Status von Kulturgütern zuzusprechen. Das vorliegende Buch bietet eine spannende Geschichte der Konsumkultur des 20. Jahrhunderts, die darüber nachzudenken anregt, was im einzelnen unter Amerikanisierung verstanden werden kann – und sie gegebenenfalls zu bewerten ist.

Till Kinzel

QUELLE

Informationsmittel (IFB) : digitales Rezensionsorgan für Bibliothek und Wissenschaft

<http://ifb.bsz-bw.de/>

http://ifb.bsz-bw.de/bsz_314908005rez-1.pdf