Stefan Bauernschmidt

Ford im Zwischenkriegs-Berlin

Notizen zur Benennung von Ford als amerikanische Gefahr

Was nährte den Wunsch in der deutschen Bevölkerung zwischen Hyperinflation und Weltwirtschaftskrise, ein eigenes Automobil zu besitzen? Mit welchem Automobil wurde das Schlagwort von der ‚amerikanischen Gefahr' verbunden? Das Modell T aus der Fabrik von Henry Ford. David Hounshell bezeichnet den Ford T als das einzige revolutionäre Automobil des 20. Jahrhunderts. Denn was es bewirkte, konnte nur einmal geschehen: „Its design and mass production made people to want an automobile."[1] Dies gilt nicht nur für Amerika, sondern auch für andere Nationen. „With Ford's revolutionary Model T appearing in Germany, the ‚*Amerikanische Gefahr*' (American threat) became a well known catchword."[2] Aber auch Henrys Nachname findet sich in dieser semantischen Sphäre, etwa bei Bertolt Brecht:

> Darum erhöre uns
> Und erlöse uns von dem Übel des Geistes.
> Im Namen der Elektrifizierung
> Des Fordschritts und der Statistik![3]

Wohin zog Brecht 1924, flüchtete von dort und kehrte 1948 dorthin zurück? Welche deutsche Großstadt war am Ende der klassischen Moderne die Metropole des Automobilismus? Aber auch: Welche deutsche Großstadt galt als das Zentrum des Widerstands gegen die Amerikanisierung? Zur Beantwortung dieser Fragen reicht ebenfalls ein einziger Name: Berlin.

„The centre of resistance to American principles in Europe lies at Berlin, and the leader against and great protagonist of Americanisation is the Kaiser of Germany."[4] William Stead, in dessen *The Americanization of the World* von 1902 dieses Zitat zu finden ist, hält auch fest: „There are no more Americanised cities in Europe than

Stefan Bauernschmidt, Christian-Albrechts-Universität zu Kiel, Institute of English Studies, Leibniz 10, 24118 Kiel; bauernschmidt@anglistik.uni-kiel.de

Hamburg and Berlin. They are American in the rapidity of their growth, American in their nervous energy, American in their quick appropriation of the facilities for rapid transport."[5] Mit diesen beiden Zitaten ist eine andere Vorstellung aufgerufen: Berlin als Metropole der Moderne; eine Vorstellung, die insbesondere den Aspekt der Ambivalenz, der die Moderne charakterisiert, zum Ausdruck bringt.

Frühzeitig bestand eine Verbindung zwischen Ford und Berlin, zwischen dem amerikanischen Objekt, dem T-Modell, und dem deutschen Ort der Modernisierung. So wurde bereits 1905, zwei Jahre nach der Gründung von Henry Fords Unternehmen, in Berlin eine Generalvertretung von Ford geschaffen. Im Rahmen des Projekts *Travelling Goods//Travelling Moods* wird eine Studie über Ford im Zwischenkriegs-Berlin erarbeitet, die sich mit der kulturellen Dimension dieser Verbindung befasst. Zentral sind die kulturwissenschaftlichen Begriffe der Aneignung und der Transkulturation. Dieser benennt „jede[n] Vorgang der Ausbreitung von Bestandteilen einer Kultur auf eine andere, etwa durch Übernahme, Entlehnung oder zwangsweisen Import."[6] In der Güterzirkulation zwischen Volkswirtschaften, hier USA und Deutschland, treten die Aneignungsprozesse deutlicher zu Tage als im Wirtschaftskreislauf innerhalb einer Volkswirtschaft. Es ist die soziokulturelle Sphäre, die der Beobachter von Aneignungen besser in den Blick nehmen kann und somit die rationalistisch-universalistische Theorie von Angebot und Nachfrage um eben diese Sphäre ergänzt.

Wie sich diese Aneignungsprozesse konkret realisieren, ist eine empirische Frage. Zwei Fragebatterien leiten die Studie an: Fragen nach dem sozialstrukturellen wie soziokulturellen Kontext der Akteure einerseits und Fragen nach dem Eigensinn des Dinges, d. h. der Materialität der Ware, andererseits. Wie Ford-Produkte im Berlin der Zwischenkriegszeit benannt wurden, ist eine der Subfragen, die es zu beantworten gilt.[7]

Von besonderem Interesse sind hierbei sprachliche Verdichtungen, wie wir sie in der Rede von Ford als der amerikanischen Gefahr finden. Ein solches Schlagwort als dem Diskurs zurechenbares Phänomen ist formal, semantisch wie pragmatisch zu bestimmen.[8] Formal gesprochen ist es durch den Status eines (Mehrwort-) Lexems, seine prägnante Form, seinen Variationsreichtum sowie die signifikante Frequenz und durch einen spezifischen Sprachusus gekennzeichnet. Auf semantischer Ebene muss es einen programmatischen Gehalt aufweisen sowie einen semantischen Spielraum, mit dem wiederum eine Umstrittenheit einhergeht. Somit ist der Schlagwort-Gebrauch verankert in Konfliktparteien, die mit diesem unterschiedliche Gefühlswerte verbinden, wodurch das Schlagwort semantische Erweiterungen erfährt. Auf pragmatischer Ebene schließlich sind Schlagwörter durch eine appellative Funktion gekennzeichnet, „die sich aus ihrem programmatischen Gehalt und den damit verbundenen Zielvorstellungen und Wertungen ergibt."[9]

Als Quellen zieht die Studie Automobilmagazine aus dem amerikanischen und deutschen Kontext heran sowie überregionale Tageszeitungen, die während der Weimarer Zeit erschienen. Die Quellen aus dem amerikanischen Kontext umfassen die wohl wichtigste Automobilzeitschrift *The Horseless Age* und das Fachblatt *The Automobile*. Daneben wird die firmeninterne Hauszeitung *Ford Times* sowie die von Ford unabhängig erschienene Zeitung *The Fordowner* genutzt. Von deutschen Automobilmagazinen wird vor allem die *Allgemeine Automobil-Zeitung*, die *ADAC-Motorwelt* und die Zeitschrift *Klein-Motor-Sport* verwendet und für die Jahre 1924 und 1928 eine Reihe weiterer Zeitschriften wie die *Automobilwelt-Flugwelt* oder die *Berliner Automobil-Zeitung*. Kriterien der Auswahl sind neben thematischer Nähe der Quellen[10] die klassenspezifische Zuordnung. Ergänzt wird das Material durch Tageszeitungen, um die Aussagen, die das Handelsgut betreffen, über ideologisch-parteipolitische Orientierungen in soziokulturelle Milieus der Zeit einordnen und den Impact von Aussagen abschätzen zu können. Dies sind *Der Völkische Beobachter*, *Die Münchner Neuesten Nachrichten*, *Der Berliner Lokal-Anzeiger*, *Die Berliner Zeitung am Mittag*, *Die Germania*, *Die Frankfurter Zeitung*, *Der Vorwärts* sowie *Die Rote Fahne*. Diese acht Zeitungen decken „das parteipolitische Spektrum weitgehend ab und sollen [...] als ‚rekonstruierte Öffentlichkeit' der frühen Weimarer Republik verstanden werden."[11]

Über die Begriffe Transkulturation, Aneignung und Nation

Die Begriffe Transkulturation und Aneignung benennen Akteure, Dinge, Orte und Prozesse in der internationalen Güterzirkulation aus kulturwissenschaftlicher Perspektive. Transkulturation meint, wie gesagt, jeden Vorgang der Kulturübertragung. Wolfgang Schoene hebt hervor, dass dies meist unter Selektion und Umgestaltung des Übertragenen geschieht.[12] Auf einen weiteren Aspekt dieses Begriffs macht Mary L. Pratt in *Under Imperial Eyes* aufmerksam: „Kontaktzonen", Räume, in denen das Aufeinandertreffen konkret wird, „the space in which peoples geographically and historically separated come into contact with each other and establish ongoing relations, usually involving conditions of coercion, radical inequality, and intractable conflict."[13]

Dies verweist auf das zweite Konzept. Der Begriff Aneignung kann dem handlungstheoretischen Bezugsrahmen zugeordnet werden. Das handlungstheoretische Vokabular umfasst die folgenden Elemente: den Akteur, der in je spezifischen Situationen in seinem durch Ordnungen wie Erwartungen regulierten Handeln zur Auswahl stehende Mittel und Zwecke aufeinander bezieht. In Kaufhandlungen werden Objekte angeeignet; durch diese In-Besitznahme geschieht dies: „artefacts

become authentic [...] and achieve significance."[14] Entscheidend ist also, über welche Bedeutungen der Handelnde bereits vor dem Kaufakt verfügt.

Hier kann Clifford Geertz zitiert werden. Sein elaborierter Kulturbegriff „[...] ist wesentlich ein semiotischer. Ich meine mit Max Weber, dass der Mensch ein Wesen ist, das in selbstgesponnene Bedeutungsgewebe verstrickt ist, wobei ich Kultur als dieses Gewebe ansehe."[15] Zwei Aspekte sind hervorzuheben. Zum einen wird ein gesamtgesellschaftlicher Kulturbegriff als theoretische Fiktion entlarvt und diese Fiktion durch Heterogenitätsannahmen innerhalb einer Gesellschaft, in der sich Aushandlungsprozesse abspielen, und durch die Annahme einer endogenen Dynamik, also kulturellem Wandel, herausgefordert.[16] Mehr noch, mit dem Begriff Aneignung gehen Machtphänomene einher. Dies bringt einen weiteren Autor ins Spiel: „Was ist denn eigentlich ein Unterrichtssystem", fragt Michel Foucault und antwortet, „eine Verteilung und Aneignung des Diskurses mit seiner Macht und seinem Wissen."[17] Foucault macht auf die gesellschaftlich differenzierte Aneignung von Diskursen aufmerksam und betont die damit einhergehende unterschiedliche Mächtigkeit. Mittels dieser holzschnittartigen Explikation des theoretischen Rahmens können die eingangs erwähnten Leitfragen der Studie präzisiert werden:

1. Von wem, warum und wie wurden die Konsumgüter in die ausländischen Märkte gebracht? Welche Bilder wurden für diese Produkte gestaltet; von wem? Warum sprachen sie die Einheimischen an? Welche gesellschaftlichen Gruppierungen erwarben diese spezifischen Güter, und welche Zielgruppen wurden angesprochen, bezogen auf Geschlecht, Klasse, Region, Ethnie, Religion usw.? Wer generierte diese Bedeutungen? Welche kulturellen Stereotype wurden in diesem Prozess eingesetzt und konstruiert? Und da verschiedene Akteure, Produzenten, Händler und Konsumenten unterschiedliche Bedeutungen mit dem gleichen Objekt verknüpfen, ist zu fragen: Wessen Bedeutung(en) überlebten, wurden reproduziert, wurden ‚normal'?

2. Verläuft die Aneignung von Konsumgütern in unterschiedlichen Gesellschaften nach ähnlichen Mustern? Verläuft sie auch bei unterschiedlichen Konsumgütern nach ähnlichen Mustern? Wie arbeitet die Signifikation, wie der materielle Widerstand bei anderen Konsumgütern, zu anderen Zeiten und innerhalb anderer kultureller Umwelten? Es gilt unter anderem zu rekonstruieren, wie Ford-Produkte im Berlin der Zwischenkriegszeit benannt wurden. Ein Zusammenhang, der bisher identifiziert werden konnte, ist die nationalisierende Benennung von Ford mit dem Schlagwort von der ‚amerikanischen Gefahr'. Wenn von Nationalisierung die Rede ist, muss auch der Begriff der Nation und dessen Verhältnis zum theoretischen Rahmen dieser Studie, vor allem zum oben eingeführten semiotischen Begriff von Kultur kurz umrissen werden. Jenseits der notorischen Schwierigkeiten, den Begriff der Nation zu definieren,[18] findet sich in der neueren Nationalismusforschung eine breite, wirkmächtige Strömung, in der dieser Begriff als Konstruktion konzeptionalisiert wird.[19]

Trotz des Streits um die Frage, wer die Konstrukteure sind (Eliten oder Massen?[20]), weist diese Konzeption eine spezifische Nähe zum semiotischen Kulturbegriff auf. Ein in die Nähe dieses Kulturbegriffs gerückter Begriff der Nation ist nach Luhmann, „[...] zunächst eine imaginäre Einheit, die dann mit Realität gefüllt werden muß [...]."[21] Säulenelemente dieser vorgestellten Einheit sind eine politische Gemeinschaft, ausgestattet mit einem für sie spezifischen Solidaritätsempfinden, ein durch Grenzen markiertes Territorium (Hoheitsgebiet) sowie ein staatliches Gewaltmonopol (Souveränität). Wichtig ist der Relativsatz Luhmanns, der nach den potenziellen Realitäten dieses Zukunftsbegriffs fragt; einem Begriff von Nation, mit dem ein „sehr klares, ganz einfach zu handhabendes Unterscheidungsschema [einhergeht]: Eine Nation unterscheidet sich von anderen Nationen [...]."[22] Es ist dieser Zusammenhang, in dem die Frage prekär wird, was nun die *differentia specifica* der jeweiligen Nation sind oder sein können, da sich die Nation „durch ihre Geschichte [definiert], aber die Geschichte [.] erst noch geschrieben werden [muss]."[23]

Die Konstruktivisten haben zuallererst an eine gemeinsame Sprache (Nationalsprache) oder an eine gemeinsame Religion gedacht. Aber auch ein Rechtssystem oder eine Währung können diese Geschichte mit Realitäten füllen.[24] Mit der Industrialisierung kommt eine weitere Möglichkeit ins Spiel, die als Objektivierung nationaler Eigenheiten für die Vereinheitlichung dieser stets fragilen nationalen Einheit eingesetzt werden kann: Konsumgüter. Die sich hierbei etablierenden Konsumpraktiken aber „lösen sich [...] aus ihrer Einbettung in ständische Sozialgefüge und aus der Bindung an christlich-tugendethische Moralvorstellungen."[25] Damit gewinnt die Konsumsphäre eine vermeintliche Inklusionskraft, die auch zeitweise genutzt wurde/wird zur Inhaltsaufladung des Entwurfs der Nation – doch dabei zum einen immer wieder prompt durch die internationale Orientierung der Wirtschaftsunternehmen unterlaufen worden ist und zum anderen durch den älteren Begriff *natio*, der auf Herkunftszusammenhänge verweist.[26]

Die Zurechnung auf die jeweilige Nation funktioniert in den entsprechenden Sprachspielen zum Beispiel über die Benennung der Ware als ‚made in' oder aber, wie im vorliegenden Fall, durch die Verknüpfung der Ware mit einer Benennung, die sich zusammensetzt aus einem Substantiv und einem adjektivisch verwendeten Epitheton des Eigennamens der jeweiligen Nation (amerikanische Gefahr). Ob ein Automobil deutsch oder amerikanisch ist (in einem *substanzialistischen Sinn*), kann hierbei nicht länger in legitimer Weise gefragt werden. Sondern es muss die Frage gestellt werden, ob dieses oder jenes Fahrzeug ein deutsches oder amerikanisches Automobil sein kann und soll (*konstruktivistisch*). Was schließlich zum geschichtlichen Inventar der Nation zählt, fällt somit der Aushandlung anheim. Nur auf die-

ser Folie wird die während der Weimarer Republik geführte Auseinandersetzung verständlich, ob Ford ein rein deutsches Erzeugnis sein soll oder eine amerikanische Gefahr.

Zum Stand kulturhistorischer Forschungen über Ford

Auffallend ist, dass der Forschungsgegenstand „Henry Ford, Fordprodukte und Ford Motor Company" von sozial- und wirtschaftshistorischen Untersuchungen dominiert wird.[27] Viele dieser Studien bleiben jedoch in hohem Maße desinteressiert an der kulturellen Dimension technischer Artefakte und den kulturellen Umwelten, in denen die Konsumtion stattfindet. Daher ist es nicht überraschend, dass kultursoziologische bzw. kulturhistorische Untersuchungen kaum sichtbar sind. Rudy Koshar jedoch weist darauf hin, dass „such research is incomplete at best – and misleading at worst – without a greater understanding of the meanings (political, cultural, social, and economical) of the automobile in everyday life."[28] Koshars Aufsatz *Cars and Nations* ist im Zusammenhang unserer Fragestellungen interessant. Er diskutiert, „*how* cars ‚belong' to nations", wobei er davon ausgeht, dass die Nation noch immer eine der zentralen Umwelten ist, „in which objects and commodities gain significance."[29] Der Kultur vergleichende Ansatz seiner Forschung (zwischen den europäischen Industriemächten Großbritannien und Deutschland) geht hierbei der Frage nach, wie Fahrzeuge den jeweiligen Nationen zugerechnet wurden. Zentral sind die mit einem Nationen-Index versehenen Bedeutungen[30] wie „Made in…", die dem jeweiligen Ding in stilisierender Weise zugeschrieben werden, sobald, so das Argument von Koshar, „motoring audiences from other nations regard it [the car, S.B.] as both artifact and image once it travels, literally and figuratively, across national borders […]."[31] Im Rahmen seiner Erörterungen diskutiert er den Fall Mercedes sowie deutsche und britische Einstellungen gegenüber dem Kleinwagen während der 1920er und 1930er Jahre.[32]

Das T-Modell in Berlin: Über Fords Modell T, die *Ford Motor Company* und die Eroberung neuer Märkte

Das Modell T von Ford, von dem zwischen 1908 und 1927 über fünfzehn Millionen Einheiten produziert wurden, ist die Krönung einer Entwicklung, die Anfang der 1890er Jahre begann.[33] Mit diesem Automobil, hohe Bodenfreiheit aufweisend und hinreichend widerstandsfähig, um den Straßen des ländlichen Amerika gewachsen zu sein, ausgestattet mit einem „Vierzylindermotor mit hohem Drehmoment, Elasti-

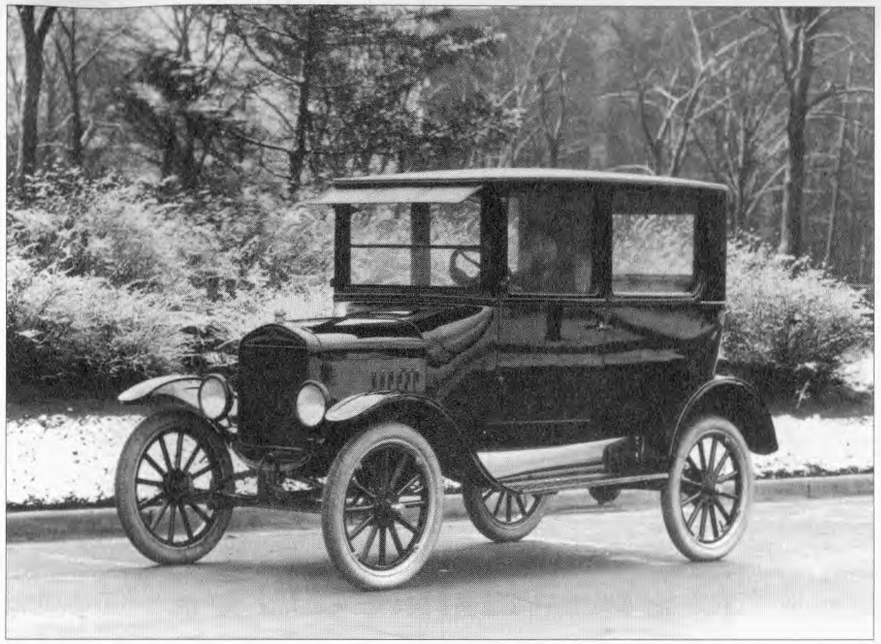

Abb. 1: Ford Modell T, 1925 (Ford)

zität und großem Volumen"[34] und einem Preis von 850 Dollar – damals das durchschnittliche Jahresgehalt eines Lehrers[35] – erreichten Ford und seine Mitarbeiter zwei Ziele: Erstens, ein nutzerfreundliches Automobil. „Almost anyone could drive and repair the car without a chauffeur or mechanic."[36] Zweitens hatten sie ein Automobil zur Massenproduktion geschaffen.

In der Produktionshalle auf der Mack Avenue (1903–04) und der Fabrikanlage auf der Piquette Avenue (1904–1910) stellte die *Ford Motor Company* rund 30.000 Fahrzeuge her.[37] Dass die letztgenannte Anlage nicht der endgültige Produktionsstandort bleiben würde, zeichnete sich bald ab. 1906 wurde in Highland Park, einem Vorort von Detroit, ein riesiges Gebiet gekauft und die Errichtung des „Kristall-Palasts" begonnen. Hier wurde 1913 das symbolträchtige Fließband eingeführt und 1914 folgte der Fünf-Dollar-Tag als Acht-Stunden-Arbeitstag in drei Schichten.

Obgleich auch schon vor Ford Firmen wie McCormick, Produzent von Erntemaschinen, oder der Nähmaschinenhersteller Singer durch Maschineneinsatz den Produktionsausstoß von relativ hochpreisigen Waren erhöhen konnten,[38] bricht mit Ford eine neue Epoche in der Herstellung von Konsumgütern an: Ford verstand unter Massenproduktion die Herstellung eines möglichst niedrigpreisigen Einheitsprodukts und versuchte, über laufende Preisreduktionen immer größere Nachfrage zu erzeugen.[39] Mit dieser Zielsetzung war spätestens seit dem Modell T die Erschlie-

Abb. 2: Ford Motor Company A.G. am Berliner Westhafen, 1926 (Ford)

ßung neuer Märkte verbunden. Zwar ging die Internationalisierung des Unternehmens der Einführung des T-Modells voran, aber mit dem exponentiellen Anstieg des Outputs ab 1910/11 setzte auch eine forcierte Expansion ein, unter anderem nach Deutschland.[40]

Schon im Jahr der Gründung von Ford (1903) wurde auch eine deutsche Vertriebsorganisation „Ford Motor Automobile" eingerichtet: in Stolp, einer Kleinstadt in Pommern, weitab von den deutschen Großstädten. Nach nur zwei Jahren eröffnete Ford die Deutsche Generalvertretung in Berlin-Halensee. Mit Beginn des Ersten Weltkriegs wurde der deutsche Markt für ausländische Produkte jedoch geschlossen und öffnete sich erst fünf Jahre nach Kriegsende wieder allmählich. Nach Gründung der Ford Motor Company A.G. 1925 wurden in angemieteten Lagerhallen am Berliner Westhafen (seit 1926) Fahrzeuge montiert. Die gestaffelte Schließung der einzelnen Hallen ging Hand in Hand mit der Eröffnung der Produktionsstätte in Köln 1931.[41]

Ford im Zwischenkriegs-Berlin: amerikanische Gefahr

Wie gesagt, das Modell T wurde in Deutschland als „amerikanische Gefahr" bezeichnet. Welche Wirkmächtigkeit eine derartige Zuschreibung erlangen kann, zeigt sich aber erst daran, in welchen Spielarten und Varianten sie auftaucht. Es gibt eine Reihe ähnlicher Ausdrücke, die austauschbar mit diesem Schlagwort verwendet werden, oder mit diesem in einem Verhältnis des Teils zum Ganzen stehen. Im Spiel sind amerikanische Invasion, amerikanische Bedrohung, Amerikanismus und Amerikanisierung sowie das Verb amerikanisieren. Ausdrücke, das bemerkt der politisch rechts stehende Ingenieur Theodor Lüddecke, Autor von *Das amerikanische Wirtschaftstempo als Bedrohung Europas* (1925), die „heute beinahe im Brennpunkt jeder Auseinandersetzung über politische, wirtschaftliche oder kulturelle Fragen [stehen]."[42]

Die Anfänge dieser Familie von Begriffen oder Schlagworten mag man in der Zeit kurz vor dem Ersten Weltkrieg vermuten, doch der Germanist Otto Basler hat bereits 1930 darauf aufmerksam gemacht, dass die Begriffsgeschichte weiter zurückführt.[43] Für 1877 ist die Verwendung erstmals belegt, und zwar in dem Vortrag *Kulturgeschichte und Naturwissenschaft*, den Emil Du Bois-Raymond im *Verein für wissenschaftliche Vorlesungen* zu Köln gehalten hat. Der Mediziner war eine Koryphäe auf dem Gebiet der Physiologie und Lehrstuhl-Inhaber an der Humboldt-Universität zu Berlin, der er auch zweimal als Rektor vorstand. Im siebten Abschnitt seines Vortrags widmet er sich dem Thema: *Die der heutigen Kultur drohenden Gefahren*. Er führt aus, dass der Idealismus im Kampf mit dem Realismus erliege und Amerika „die vornehmste Heimstätte des Utilitarianismus" geworden sei. „Im Hinblick auf diese [...] Seite des amerikanischen Lebens gewöhnte man sich, die gefürchtete Überwucherung und Durchdringung der europäischen Kultur mit Realismus und das reißend anwachsende Übergewicht der Technik als A m e r i k a n i s i e r u n g zu bezeichnen."[44]

Viererlei geschieht in diesem Zitat. Erstens „spricht [der Vortragende; S.B.] ausdrücklich von gewohnheitsmäßigem Gebrauch des Wortes [...]."[45] Zweitens wird auf ein Ungleichgewicht zwischen Europa und Amerika hingewiesen und, damit verbunden, eine (Rück-)Wirkung Amerikas auf Europa benannt. Drittens wird die Verbindung Amerika/Gefahr etabliert. Und viertens schließlich wird hierbei eine Differenzierung eingeführt: Diese Gefahr droht Europa in wirtschaftlicher wie in kultureller Hinsicht.

Dies führt uns zu einem weiteren Meilenstein in der Debatte: Der schon erwähnte britische Journalist, Pazifist, Kritiker und Zeitzeuge William T. Stead hat in seinem Werk *The Americanization of the World* die Phrase ‚American Invasion' für Wirtschaft und Handel reserviert: „Let us see, in the first place, with what weapons these invaders from the New World are able to possess themselves of markets which we have hitherto regarded as our own."[46] Neben Nahrungsmitteln und Rohmaterialien nennt Stead geniale Erfindungen und bewundernswert ausgeführte Maschinen, zu deren Entwicklung und Herstellung die Europäer nicht fähig waren – unter anderem das Automobil. Stead setzt Amerikanisierung mit Modernisierung gleich[47] und verfolgt ihre Spuren bis ins Alltagsleben, in dem eine Vielzahl von in Amerika produzierten Handelsgütern zur Selbstverständlichkeit werden.[48]

Die amerikanische Gefahr bzw. amerikanische Invasion ist Teil der Amerikanisierung, das heißt des in den Vereinigten Staaten zu beobachtenden Fortschritts

in Wirtschaft und Technik, der über die geschaffenen Dinge nicht nur den Lebensstil des modernen Amerikaners schafft, sondern über die Logik der Expansion von Unternehmen weitere Markträume – unter anderem in den europäischen Staaten – für den Absatz eben dieser Dinge zu erschließen sucht.[49] Diese Seite des Fortschritts betrifft aber europäische Produzenten wie Konsumenten gleichermaßen. Zwar verbindet ein Produzent mit diesem Eindringen amerikanischer Hersteller und amerikanischer Waren in den lokalen Markt anderes, z. B. Konkurrenz, als ein Konsument, der sich nicht primär an rationell-universalistischen Maximen, sondern an soziokulturellen Gegebenheiten orientiert. Doch trotz dieser Unterschiede sind Amerikanisierung bzw. amerikanische Gefahr Schlagwörter, „die den Einfluß Amerikas auf Europa [...] abzudecken suchten."[50] Es ist eine heteronom wahrgenommene Modernisierung, die aber nicht länger generell abgelehnt werden kann, sondern aktiv mit gestaltet werden muss; und dies sowohl im wirtschaftlichen als auch im kulturellen Bereich. Denn ein neuer Typ von Mensch wird hierbei gezeichnet, den Lüddecke als „Luxusheloten" bezeichnet. Ein Menschentypus, „dessen höhere Lebensziele sich in Automobilen, Villen, Radio, Kino, Patentkochherden, Eisschränken und ‚parties' erschöpfen."[51]

Ford als amerikanische Gefahr schlechthin?

Als erster Schritt, dieser Verbindung nachzugehen, bietet sich der Blick in die themennahen deutschen Automobilmagazine an. Hier ist für den Zeitraum zwischen 1908, also der Einführung des T-Modells, und 1928, dem Jahr nach dem totalen Stopp der Produktion dieses Modells und der Umrüstung der Produktionsanlagen auf das A-Modell, Folgendes zu beobachten: Bereits vor dem Ersten Weltkrieg findet sich immer wieder das Schlagwort von der amerikanischen Gefahr. Einer der frühesten Texte ist der durch R. signierte Artikel *Von der amerikanischen Automobil-Industrie* (1913). Der Autor beschreibt zunächst die rapide Zunahme der in Gebrauch stehenden Automobile in Nordamerika. Ihre Zahl erreicht, wenn nicht 1912, so doch im Jahr 1913 die erste Million.[52] Für diese Entwicklung sind 241 Automobil-Gesellschaften, die Luxusmotorwagen bauen, und 280 Gesellschaften für Geschäftsautomobile verantwortlich. Daraus schließt R.:

> „Jedenfalls beweisen die Zahlen, daß die Autoindustrie in Amerika so gigantische Fortschritte gemacht hat [...] Dieser Fortschritt und diese riesenhafte Entwicklung beweisen aber auch, daß die europäischen Fabrikanten auf der Hut sein müssen, weil die europäische Industrie mit der Zeit denn doch ernstlich durch die amerikanische Gefahr bedroht wird."[53]

Das Schlagwort „amerikanische Gefahr" bezieht sich auf die Handelsbeziehungen zwischen den Nationen bzw. zwischen Amerika und Europa, wie es bei R. heißt. Die Warnung vor einer amerikanischen Gefahr wird durch Aus- und Einfuhrzahlen gestützt, wobei die Einfuhr europäischer Automobile „in Amerika ansehnlich nachgelassen hat, wohingegen die Ausfuhr amerikanischer Automobile nach Europa stetig zunimmt."[54] Unterstrichen wird dieser Befund auch durch den Hinweis auf eine schwedische Winterfahrt, „in der sehr zahlreiche amerikanische Wagen vertreten waren."[55] Der Artikel schließt mit einer Bezugnahme auf die Konkurrenz, die „den europäischen Fabrikanten auf dem argentinischen, brasilianischen, mexikanischen Markt [...] in der Industrie der Vereinigten Staaten entstanden ist."[56] Diese gewaltige Konkurrenz ist für Europas Automobil-Industrie, „die teilweise auf die Ausfuhr angewiesen ist, eine wirkliche Gefahr, die immer drohender wird."[57]

In ähnlicher Weise beginnt Richard Koehlichs dreiseitiger Artikel *Die kommende Invasion der Auslands-Automobile* vom April 1924 – also acht Monate vor der Aufhebung des von der Reichsregierung erlassenen generellen Einfuhrverbots für ausländische Automobile. Nach dem Weltkrieg ist es dieser Beitrag, in dem sich die Verbindung zur amerikanischen Gefahr etabliert. Veröffentlicht wurde er in der *Allgemeinen Automobil-Zeitung*, dem Organ des 1899 gegründeten Deutschen Automobilclubs. Die Autofahrerorganisationen betrieben effizientes Lobbying. Es gelang ihnen besser als den unorganisierten Autogegnern, politische Entscheidungsträger, vor allem Reichstagsabgeordnete, zu erreichen.[58] Die Problemstellung des Artikels dreht sich nicht um die Frage, „ob wir ü b e r h a u p t der furchtbaren ausländischen Automobilkonkurrenz in absehbarer Zeit die Grenzen öffnen sollen – denn darauf gibt es nur ein Ja –, sondern um den Z e i t p u n k t!"[59] Die Beantwortung dieser Frage im Fortgang des Artikels, und hierauf kommt es uns an, hebt an mit einer Konfrontation deutscher Verhältnisse mit amerikanischen.

> „Bisher hat jede deutsche Regierung [...] das Automobil nur als Objekt der Steuergesetzgebung betrachtet, niemals als den riesigen werteschaffenden Wirtschaftsfaktor, der laut Statistiken die Einkommen von amerikanischen Industriellen, Aerzten, Advokaten, Farmern usw. um 52-104 Prozent erhöht hat."[60]

Diese Automobilkonkurrenz sind neben Automobilen *Made in France* insbesondere Automobile *Made in U.S.A.*, da die Vereinigten Staaten mit rund vier Millionen produzierten Wagen im Jahr 1923 unangefochten die dominante Automobilindustrie der Welt sind.[61] Das Musterbeispiel aber, das für die Exemplifizierung der zu erstrebenden amerikanischen Arbeitsverhältnisse und Lebensbedingungen gewählt wird, ist Ford; Fords Modell T, die *Ford Motor Company* und die so genannte Fordsche

Bibel, *My Life and Work*, deren deutsche Übersetzung 1923 erschien und von der 1924 bereits die 13. Auflage im Handel war.[62]

> „Daß wir durch eine derart systematische Niederhaltung des Automobils niemals, auch nur in weiter Annäherung, zu amerikanischen Verhältnissen gelangen können, unter denen der ‚Ford' 310 Dollar kostet, der Achtstunden-Mindestlohn bei Ford 6 Dollars beträgt und Millionen Arbeiter ihren eigenen Wagen haben, – das machte den Hetzern natürlich keine Kopfschmerzen. [...] Ford und andere billige Amerikaner [werden] das Hauptkontingent der Einfuhr stellen."[63]

Die folgenden Abschnitte erläutern wirtschaftliche (z.B. Arbeits- und Materialkosten), technische (z.B. elektrischer Anlasser) sowie organisatorische (z.B. Verkaufsbezirksgrößen) und Marketing-Faktoren (Ford Credit AG), die, laut Koehlich, in Deutschland auf internationales Niveau gehoben werden müssen, um in der kommenden Konkurrenzsituation zwischen der deutschen und ausländischen Automobilindustrie bestehen zu können. „Man soll also unserer Automobilindustrie wenigstens solange Zeit lassen, bis sie sich einigermaßen auf den Empfang der Konkurrenz eingestellt haben kann."[64] In plakativer Form endet der Artikel, nochmals das Ford-Paradigma aufgreifend, mit dem Hinweis darauf, dass die deutsche Automobilindustrie bereits die angebrachte „Einsicht bewiesen hat: durch die Rennreverse und durch die Einbeziehung der Händlerschaft in sie, um sich gegen den Massensport deutlich abzugrenzen. Denn durch Rennsiege schlägt man Ford usw. nicht aus dem Felde, weil er auf diesem Felde gar nicht mitkämpft."[65]

1928 erschien in der *Automobilwelt/Flugwelt* der Artikel *Wie begegnet die deutsche Industrie der neuen Ford-Invasion?* Hier verdichtet nun die Überschrift die Verbindung von Ford und amerikanischer Gefahr. Der Artikel behandelt die Werbemethoden der ausländischen Konkurrenz, insbesondere den „ungeheuren Werbefeldzug"[66] für das auf dem deutschen Markt neu erschienene A-Modell von Ford und das gleichzeitige Fehlen von „Gegenwehrmaßnahmen der deutschen Industrie."[67] Mit Zitation einer Notiz aus einer Tageszeitung vom Jänner desselben Jahres wird Umfang wie Erfolg dieses Werbefeldzuges wiedergegeben: „Ford hat seinen neuen Wagen in 17 Ausstellungen in Deutschland gezeigt. In vier Tagen haben 512 864 Personen die verschiedenen Ford-Ausstellungen besucht. Insgesamt wurden bisher in Deutschland 8200 Wagen verkauft."[68] Der Artikel schließt mit einer Aufzählung der Aspekte einer geschlossenen Gegenwehr.

Resümee: Zwischenergebnisse und Ausblick

In meinen Ausführungen habe ich die Aneignungsdimension *Benennung* von Ford-Produkten skizziert. Im deutschen Automobildiskurs konkretisiert und verdichtet sie sich während der 1910er und 1920er Jahre im Schlagwort von der amerikanischen Gefahr. Die folgenden Punkte können hierbei vorerst festgehalten werden.

1. Das Schlagwort der amerikanischen Gefahr ist neben der Markierung von Produkten als *Made in U.S.A.*, Zollaufschlag, Importpapieren oder auch spezifisch amerikanischem Design eine nationalisierende Benennung, die in den thematischen Diskursen der damaligen Zeit Wirkung entfaltete.

2. Bereits vor dem Ersten Weltkrieg werden amerikanische Automobile, obgleich nur in geringen Mengen nach Deutschland importiert (rund 500 Ford), neben Schreibmaschine und Co. als amerikanische Gefahr attribuiert.

3. Diese Verbindung von Ford und amerikanischer Gefahr ist eine soziale Konstruktion. Ging es vor und während des Ersten Weltkrieges um amerikanische Automobile im Allgemeinen, insbesondere um die hohen Importraten, etabliert sich nach 1918, vor allem Mitte der 1920er Jahre, eine semantische Verknüpfung zwischen Ford und dem Schlagwort, in der Ford nicht länger metonymisch, sondern synekdochisch verwendet wird: Ford mutiert als Teil der amerikanischen Gefahr zur amerikanischen Gefahr schlechthin. Ob sich jedoch diese synekochische Verwendungsweise auch jenseits des Automobil-Diskurses wiederfindet, wird erst noch zu beantworten sein. Die Studie wird zeigen müssen, welche Wirkmächtigkeit dieses Schlagwort entfaltet hat, mit dem die Ford-Produkte in Europa und insbesondere im Deutschen Reich und der Weimarer Republik in Beziehung gesetzt worden sind.

Anmerkungen

1 David A. Hounshell, From the American System to Mass Production 1800–1932. The Development of Manufacturing Technology in the United States, Baltimore/New York 1984, 278.
2 Paul Thomes, Searching for Identity. Ford Motor Company in the German market (1903–2003), in: Hubert Bonin/Yannick Lung/Steven Tolliday, Hg., Ford. The European History 1903–2003, Band 2, Paris 2003, 153.
3 Bertolt Brecht, Gedichte 1: Sammlungen 1918-1938, Frankfurt am Main 1988, 176.
4 William T. Stead, The Americanization of the World or The Trend of the Twentieth Century, New York/London 1902, 65.
5 Ebd., 65.
6 Wolfgang Schoene, Kulturübertragung, in: Werner Fuchs-Heinritz u. a., Hg., Lexikon zur Soziologie, 4., grundlegend überarbeitete Auflage, Wiesbaden 2007, 380.
7 Benennung ist, laut Hahn, eine von sechs möglichen Beobachtungsdimensionen von Aneignungsprozessen: „Neue Dinge erhalten einen lokalen Namen und werden dadurch einer Klasse der bekannten Dinge in der lokalen Sprache zugeordnet. Die Dinge werden damit zugleich in eine

bestimmte Umgebung eingeordnet oder kategorisiert." Hans Peter Hahn, Materielle Kultur, Berlin 2005, 103.

8 Vgl. Dieter Felbick, Schlagwörter, in: ders., Schlagwörter der Nachkriegszeit 1945–1949, Berlin/New York 2003.

9 Ebd., 23.

10 Vgl. Roberto Franzosi, The Press as a Source of Socio-Historical Data: Issues in the Methodology of Data Collection from Newspapers, in: Historical Methods, 20/1 (1987), 5-16.

11 Burkhard Asmuss, Republik ohne Chance. Akzeptanz und Legitimation der Weimarer Republik in der deutschen Tagespresse zwischen 1918 und 1923, Berlin/New York 1994, 30.

12 Schoene, Kulturübertragung, 380.

13 Mary L. Pratt, Under Imperial Eyes: Travel Writing and Transculturation, London u. a. 1992, 6.

14 Roger Silverstone/Eric Hirsch/David Morley, Information and communication technologies and the moral economy of the household, in: Roger Silverstone/Eric Hirsch, Hg., Consuming Technologies. Media and information in domestic spaces, London/New York 1997, 21.

15 Clifford Geertz, Dichte Beschreibung. Beiträge zum Verstehen kultureller Systeme, Frankfurt am Main 1987, 9.

16 Vgl. Winfried Gebhardt, Vielfältiges Bemühen. Zum Stand kultursoziologischer Forschung im deutschsprachigen Raum (1/2001), URL: www.uni-koblenz.de/ ~instso/kuso-dgs/debatte/gebhardt.htm (3.11.2009).

17 Michel Foucault, Die Ordnung des Diskurses, Frankfurt am Main 2003, 30.

18 Vgl. Hugh Seton-Watson, Nations and States. An Inquiry into the Origins of Nations and the Politics of Nationalism, Boulder 1977.

19 Benedict Anderson, Imagined Communities. Reflections on the Origin and Spread of Nationalism, London 1983; Ernest Gellner, Nations and Nationalism, Oxford 1983.

20 Vgl. Michael Billig, Banal Nationalism, London u. a. 1995; Tim Edensor, National Identity, Popular Culture and Everyday Life, Oxford/New York 2002.

21 Niklas Luhmann, Die Unterscheidung von »Nationen«, in: ders., Die Gesellschaft der Gesellschaft, Band 2, Frankfurt am Main 1997, 1048.

22 Ebd., 1051.

23 Ebd., 1048.

24 Ebd., 1048; Hans-Ulrich Wehler, Nationalismus. Geschichte, Formen, Folgen, München 2001, 10.

25 Dominik Schrage, Die Verfügbarkeit der Dinge, Frankfurt am Main/New York 2009, 133.

26 Diese Unterscheidung von Staats- und Kulturnation, obgleich für Luhmann von sekundärer Bedeutung (vgl. Luhmann, Nationen, 1053), muss mitgedacht werden, da immer mit der Möglichkeit gerechnet werden muss, in den Auseinandersetzungen während der Weimarer Republik auf die eine oder die andere Verwendungsweise zu treffen.

27 Vgl. Allan Nevins, Ford. The Times, the Man, the Company, New York 1954; Allan Nevins/Frank E. Hill, Ford. Expansion and Challenge: 1915–1933, New York 1957; Mira Wilkins /Frank E. Hill, American Business Abroad. Ford on six Continents, Detroit 1964; Reiner Flik, Von Ford lernen? Automobilbau und Motorisierung in Deutschland bis 1933, Köln/Weimar/Wien 2001.

28 Rudy Koshar, Germans at the Wheel: Cars and Leisure Travel in Interwar Germany, in: ders., Hg., Histories of Leisure, Oxford/New York 2002, 216. Es gibt neben den Arbeiten von Rudy Koshar einige wenige Studien, die sich mit der kulturellen Dimension des Automobils beschäftigen; vgl. hierzu die Literaturliste auf www.travellinggoods.uni-kiel.de/ berlin.html (22.02.2010).

29 Rudy Koshar, Cars and Nations. Anglo-German Perspectives on Automobility between the World Wars, in: Theory, Culture & Society 21 (2004), 122.

30 Tim Edensor, der auf die nationale materielle Kultur fokussiert, gibt Folgendes zu bedenken: „A focus on *national* material culture is not meant to oclude the numerous ways which we might use to identify distinctive object worlds (by gender, ethnicity, class, region, etc.) [...]"; vgl. Edensor, National Identity, 103.

31 Koshar, Cars and Nations, 123.

32 Seine Quellen sind Automobilmagazine. „By analysing Anglo-German discussions of the automobile, or rather select aspects of such discussions as they appear in several important car magazines of the interwar era, we are able to follow the migration of significant meanings from car to car, indeed, from parts of the car to other parts, in the two nations." Koshar, Cars and Nations, 124.

33 Nevins, Times.

34 Kurt Möser, Die Geschichte des Autos, Frankfurt am Main/New York 2002, 159.

35 Robert Lacey, Ford. The Men and the Machine, New York 1986, 100.

36 James P. Womack/Daniel T. Jones/Daniel Roos, The Machine that changed the World, New York 1990, 26.

37 Nevins, Times.

38 Vgl. Hounshell, American System.

39 Ebd., 9.

40 Wilkins/Hill, American Business Abroad.

41 Vgl. Flik, Ford; Thomas, Searching for Identity.

42 Theodor Lüddecke, Amerikanismus als Schlagwort und Tatsache, in: Deutsche Rundschau, Jg. 56 (März 1930), 214.

43 Otto Basler, Amerikanismus. Geschichte des Schlagworts, in: Deutsche Rundschau, Jg. 56 (August 1930), 142-146.

44 Emil Du Bois-Raymond, Reden, Band 1, Leipzig 1912, 605.

45 Basler, Amerikanismus, 144.

46 Stead, Americanization, 135.

47 Vgl. Frank Trommler, Aufstieg und Fall des Amerikanismus in Deutschland, in: ders., Hg., Amerika und die Deutschen. Bestandsaufnahme einer 300jährigen Geschichte, Opladen 1986, 666.

48 Stead, Americanization, 138.

49 Vgl. Lüddecke, Amerikanismus.

50 Alf Lüdtke/Inge Marßolek/Adelheid von Saldern, Amerikanisierung. Traum oder Alptraum im Deutschland des 20. Jahrhunderts, in: dies., Hg., Amerikanisierung. Traum oder Alptraum im Deutschland des 20. Jahrhunderts, Stuttgart 1996, 8.

51 Lüddecke, Amerikanismus, 221.

52 Laut den Angaben bei Flik waren es im Deutschen Reich 1912 rund 40.000 Pkw und 1913 rund 50.000. Vgl. Flik, Ford, 280.

53 R., Von der amerikanischen Automobil-Industrie, in: Automobilwelt-Flugwelt, Jg. 11 (März 1913), 3.

54 Ebd.

55 Ebd.

56 Ebd.

57 Ebd.

58 Möser, Geschichte, 82.

59 Richard Koehlich, Die kommende Invasion der Auslands-Automobile, in: Allgemeine Automobil-Zeitung, Jg. 17 (April 1924), 21.

60 Ebd.

61 Im Vergleich: Koehlich schätzte die deutsche Produktion auf 30-40.000 Wagen (Koehlich, Invasion, 21, vgl. die Referenzdaten bei Flik, Ford, 280); in Frankreich wurden rund 110.000 Fahrzeuge produziert; vgl. Flik, Ford, 291.

62 Mary Nolan, Visions of Modernity. American Business and the Modernization of Germany, New York/Oxford 1994, 34.

63 Koehlich, Invasion, 21-22.

64 Ebd., 22.

65 Ebd., 23.

66 o.V., Wie begegnet die deutsche Industrie der neuen Ford-Invasion? in: Automobilwelt/Flugwelt, Jg. 26 (Februar 1928), 2.

67 Ebd.

68 Ebd.