

Aunque *Taco Bell* no tuvo suerte en sus primeros esfuerzos en 1992 de establecer una franquicia en la Ciudad de México, si tuvo éxito en Guatemala, donde muchos jóvenes ladinos prefirieron los *taco shell* a la comida de sus compatriotas mayas. Aún en México, uno de los últimos estilos en los restaurantes de lujo era el platillo central del tex-mex: las fajitas. Se hacen de carne de vaca importada de Estados Unidos, con recetas y tecnología norteamericanas, y servido en platillos de parrilla, con cebolla, pimienta, crema y salsa. Como todas las modas va a cambiar, pero es un recuerdo de la verdad que aunque la cocina mexicana va a sobrevivir en un mundo globalizado, tiene que hacerlo muy estrechamente con su rival tex-mex. Para parafrasear al dictador profeta, Porfirio Díaz: "Pobre México, tan lejos de Dios y tan cerca de *Taco Bell*."

La historia del consumo como historia global

Christiane Berth

1. Introducción

"Comerciantes, industriales, funcionarios coloniales, esclavos, hilanderos y tejedores relacionaron de una manera nueva las plantaciones con fábricas, Asia con Europa y las Américas y construyeron el dinámico y hasta a veces explosivo imperio del algodón –y así el mundo del capitalismo en el siglo XIX. Cambiaron las condiciones de vida, las condiciones de producción y el consumo de personas que vivían tan alejadas como en el Mississippi y Lancashire, en el delta del Nilo, las llanuras de Gujarat, las alturas de Misa y la ciudad de Nueva York".¹ Así describe el historiador alemán Sven Beckert los lazos globales establecidos por el algodón.

2. Historia global e historia del consumo

No tiene mucho sentido analizar el consumo sin tomar en cuenta las interdependencias internacionales, sobre todo en el caso de productos que se distribuyen a nivel global. Dichos productos establecen lazos transnacionales entre diferentes regiones del mundo, por una parte, relaciones comerciales de

¹ Sven Beckert: *Das Reich der Baumwolle. Eine globale Geschichte*. En: Sebastian Conrad/Jürgen Osterhammel (Ed.): *Das Kaiserreich transnational. Deutschland in der Welt 1871-1914*. Göttingen 2004, Pp. 280-301. Aquí: P. 283.

donde surgen también redes sociales y se crean ideas relacionadas con estos productos y sus sociedades de origen.

Las sociedades modernas del consumo se desarrollaron en los países industrializados en un largo proceso que tiene sus raíces a finales del siglo XVII. En el siglo XX, a partir de la década de los 1930, principalmente, se dio un consumo masivo de productos industriales.² Para analizar su desarrollo no se puede dejar de lado su contexto transnacional.³ La demanda de materias primas y estimulantes influyó de una manera profunda en las condiciones sociales y ecológicas en los países productores. Se introdujo un sistema de economía capitalista, se transformaron las condiciones de trabajo que afectaron las relaciones de género, se cambiaron paisajes, se poblaron zonas aisladas y las ligaron con el resto del mundo.⁴

Los cambios no se limitan a los países productores sino que, por ejemplo, la importación de estimulantes cambió profundamente las condiciones de vida y de trabajo, y las costumbres en los países industrializados como lo señaló el antropólogo Sidney

2 Hannes Siegrist: *Konsum, Kultur und Gesellschaft im modernen Europa*. En: Hannes Siegrist/Hartmut Kaelble/Jürgen Kocka (Ed.): *Europäische Konsumgeschichte. Zur Gesellschafts- und Kulturgeschichte des Konsums* (18. bis 20. Jahrhundert). Frankfurt/New York 1997, Pp. 13-48. Jakob Tanner/Béatrice Veyrassat/Jon Mathieu et al. (Ed.): *Geschichte der Konsumgesellschaft. Märkte, Kultur, Identität* (15.-20. Jahrhundert). Zürich 1998. Para la discusión si se puede aplicar este concepto al desarrollo en las sociedades centroamericanas véanse: Volker Wunderlich: Reflexiones críticas sobre el contexto global de la sociedad de consumo y la historia del consumo. En: *Revista de Historia* No. 46 (2002), Pp. 235-257; Miguel Ayerdis: *Historia del consumo en Nicaragua: aspectos epistemológicos y conceptuales a tomar en cuenta*. En: http://afehc-historia-centroamericana.org/?action=fi_aff&id=1171

3 John Brewer/Frank Trentmann (Ed.): *Consuming Cultures, Global Perspectives. Historical Trajectories, Transnational Exchanges*. Oxford 2006.

4 Sydney Mintz: *Die süße Macht. Kulturgeschichte des Zuckers*. Frankfurt/Main 1992. En español: Dulzura y poder: el lugar del azúcar en la historia moderna. México 1996; Volker Wunderlich: Reflexiones críticas sobre el contexto global de la sociedad de consumo y la historia del consumo. *Op. cit.*; John Soluri: *Banana Cultures. Agriculture, Consumption, and Environmental Change in Honduras and the United States*. Austin 2005; William Gervase Clarence-Smith: *Cocoa and Chocolate, 1765-1914*. London/New York 2000; Sven Beckert, *Op. cit.*

Mintz en su estudio sobre el azúcar.⁵ Los cambios afectaron la alimentación, la vida cotidiana, los ritmos de trabajo y la productividad y crearon nuevas formas de comunicación; el caso más conocido es el del café, que creó un espacio público para debates y estableció nuevas formas de sociabilidad.⁶

A lo largo del siglo XX, muchos de estos productos pasaron de ser artículos de lujo a objetos de consumo diario y de masa. Por eso, son indicadores para la historia del bienestar en las sociedades de consumo, así como para sus crisis y contratiempos.⁷ Especialmente, el análisis de estas difíciles fases resulta interesante porque la falta de productos exóticos causó varias veces un ambiente de crisis en Alemania, por ejemplo, durante las dos guerras mundiales. La falta del café se grabó de una manera profunda en la memoria colectiva de la época de guerra y posguerra.⁸ El consumo de estos productos tenía un significado tan alto que en algunas situaciones de crisis los gobiernos recurrían a estrategias imperialistas para asegurar a los consumidores el acceso a productos a precios razonables (razonable se definía solamente tomando en cuenta la situación de los consumidores europeos). Estas estrategias cambiaron en el transcurso del siglo XX la retórica; ya no era directamente

5 Sydney Mintz, *Op. cit.*

6 Daniela Ball (Ed.): *Kaffee im Spiegel europäischer Trinksitten*. Zürich 1991; Peter Albrecht: *Kaffee. Zur Sozialgeschichte eines Getränks*. Braunschweig 1980. Mark Pendergrast: *Kaffee. Wie eine Bohne die Welt veränderte*. Bremen 2001. En español: Mark Pendergrast: *El café. Historia de la semilla que cambió el mundo*. Buenos Aires 2002. Para el caso de Costa Rica véase: Patricia Vega Jiménez: *Con sabor a tertulia. Historia del consumo del café en Costa Rica (1840-1940)*. San José, 2004.

7 Christoph Maria Merki: Zwischen Luxus und Notwendigkeit: Genussmittel. En: Reinhold Reith/Torsten Meyer (Ed.): „Luxus und Konsum“ - Eine historische Annäherung. Münster 2003, Pp. 83-95; Wolfgang Schivelbusch: *Das Paradies, der Geschmack und die Vernunft: eine Geschichte der Genussmittel*. Frankfurt/Main 1983.

8 Volker Wunderlich: Reflexiones críticas sobre el contexto global de la sociedad de consumo, *Op. cit.*, Pp. 239-240; Michael Wildt: Am Beginn der „Konsumgesellschaft“: Mangelersahrung, Lebenshaltung, Wohlstandshoffnung in Westdeutschland in den fünfziger Jahren. Hamburg 1994. Igual en la Alemania oriental surgió una crisis por falta de café en el año 1977. Véase: Volker Wunderlich: Die „Kaffeekrise“ von 1977. Genussmittel und Verbraucherprotest in der DDR. En: *Historische Anthropologie* 11, Heft 2 (2003), Pp. 240-261.

imperialista, aunque el interés por defender los intereses de los consumidores europeos quedó como un elemento importante. Aquí se demuestra también la interdependencia con los discursos sobre el café. En el momento en que se acordó que el consumo del café apoyaba la productividad, el producto se convirtió en un producto de valor estratégico.⁹

Durante mucho tiempo se ha analizado o la producción de mercancías o su consumo como que si fueran dos mundos diferentes. Para romper con esta separación se empezó a trabajar con el concepto de *commodity chains*; es decir, el encadenamiento entre producción, comercio y consumo relacionando productores con consumidores a nivel mundial.¹⁰ En un sentido parecido, Volker Wunderlich sugiere escribir la biografía social de un producto para analizar su trayectoria; en el caso del café, de las plantaciones hasta los lugares de consumo en Europa. La palabra biografía implica analizar en un alto grado los aspectos sociales y culturales de esta trayectoria, porque así se revelan tanto el cambio en los sistemas de producción como las consecuencias para la vida cotidiana y los significados atribuidos a un producto en diferentes contextos. Las trayectorias son para cada producto bastante diferentes. Hay que tomar en cuenta sus características naturales, la zona climática de producción, la época y forma de cosecha, la cantidad de trabajo requerido

y las posibilidades para el almacenamiento.¹¹ Para incluir las interdependencias entre procesos agroecológicos y cambios sociales en las regiones productoras John Soluri trabajó en su estudio *Banana cultures* con el concepto de una red alrededor de una mercancía (*commodity web*).¹²

Seguir el tránsito de un producto, es una manera de acercarse a la historia global o transnacional y dejar de ver la historia de un producto y su consumo, desde una perspectiva nacional o local.

Esto no significa ignorar la importancia de la categoría nación, sino salir de la perspectiva dirigida a un estado nacional y poner las redes transnacionales en el centro del análisis.¹³

En la historia poscolonial se empezó a trabajar con un concepto de una historia de conexiones (*entangled histories/connected histories*). La idea principal no es estudiar solamente los cambios que trajeron las potencias coloniales a las colonias, sino también cómo influye la existencia de colonias en la política interna de las potencias coloniales.¹⁴ En este sentido me parece importante ver las cadenas globales existentes de un producto de una manera recíproca. Los países productores no son solamente receptores pasivos de los cambios que resultan de las modificaciones en las preferencias de consumo; hay que analizar las interdependencias entre procesos biológicos,

9 Volker Wunderlich, Reflexiones críticas sobre el contexto global de la sociedad de consumo, *Op. cit.* Pp.239-240; Volker Wunderlich: *Die Kolonialware Kaffee von der Erzeugung in Guatemala bis zum Verbrauch in Deutschland. Aus der transatlantischen Biographie eines „produktiven“ Genußmittels (1860-1895)*. En: *Jahrbuch für Wirtschaftsgeschichte* 1994/1, Pp. 37-60. Aquí: Pp. 55-60.

10 Carlos Marichal/Steven Topik/Zephyr Frank (Ed.): *From Silver to Cocaine: Latin American Commodity Chains and the World Economy, 1500-2000*. Durham 2006; Alex Hughes/Suzanne Reimers (Ed.): *Geographies of Commodity Chains*. London 2004; Mario Samper Kutschbach: *The Historical Construction of Quality and Competitiveness: A Preliminary Discussion of Coffee Commodity Chains*. En: William Gervase Clarence-Smith/Steven Topik (Ed.): *The Global Coffee Economy in Africa, Asia, and Latin America, 1500-1989*, Pp. 120-153; Mario Samper Kutschbach, Paul Sfez: *La cadena de producción y comercialización del café: perspectiva histórica y comparada*. San José, 2001.

11 Volker Wunderlich, Reflexiones críticas sobre el contexto global de la sociedad de consumo y la historia del consumo, *Op. cit.*, P. 252. y *Die Kolonialware Kaffee von der Erzeugung in Guatemala bis zum Verbrauch in Deutschland*, *Op. cit.*

12 John Soluri, *Op. cit.*, P. 240.

13 Wilfried Loth/Jürgen Osterhammel (Ed.): *Internationale Geschichte: Themen – Ergebnisse – Aussichten*. München 2000. Eckart Conze/Ulrich Lappenküper/Guido Müller (Ed.): *Geschichte der internationalen Beziehungen. Erneuerung und Erweiterung einer historischen Disziplin*. Köln 2004; Hanna Schissler: *Weltgeschichte als Geschichte der sich globalisierenden Welt*. En: *Aus Politik und Zeitgeschichte* 1-2 (2005), Pp. 33-39. Entre los historiadores alemanes hay desde hace poco una discusión intensa sobre la historia global en un foro llamado historia transnacional. Véase: <http://geschichte-transnational.clio-online.net/>

14 Sebastian Conrad/Shalini Randeria: *Einleitung*. En: Sebastian Conrad/Shalini Randeria (Ed.): *Jenseits des Eurozentrismus. Postkoloniale Perspektiven in den Geschichts- und Kulturwissenschaften*. Frankfurt/New York 2002, Pp. 9-49.

prácticas culturales, instituciones económicas, las empresas y el desarrollo del mercado para mencionar únicamente algunos elementos claves.

3. Historia del consumo en un sentido amplio

El concepto de historia del consumo se debe manejar de una manera amplia, incluyendo la divulgación mediática de los productos, así como los significados e interpretaciones relacionadas con ellos. Lo que interesa no son solamente las estadísticas y cantidades del consumo, sino también los mitos y símbolos relacionados con un producto; las fantasías y nostalgias, los imaginarios emocionales, las prácticas sociales y las formas de sociabilidad que crean los consumidores alrededor de un producto.¹⁵ ¿Qué es lo que se percibe como peligroso, deseable, lujoso, diario, exótico o normal en el transcurso del siglo XX? ¿En cuáles situaciones y lugares se consume una bebida o un artículo? Y para ubicarse en el contexto global: ¿con cuáles significados y percepciones de los países productores se venden los llamados productos exóticos?

4. Relaciones entre regiones productoras y consumidoras

Esta pregunta nos lleva a algunas observaciones sobre la naturaleza de las relaciones entre regiones productoras y consumidores. Los lazos transnacionales no son automáticamente visibles para todo el mundo, al contrario, durante mucho tiempo los consumidores en Europa o Estados Unidos no conocían la manera en que se cultiva su café o té diario, su camiseta de algodón o el tabaco. La mayoría de los consumidores sabe

15 La definición de Hannes Siegrist es la siguiente: "En un sentido general, consumo significa comprar, utilizar y gastar mercancías; eso incluye también los discursos, emociones, relaciones, rituales y formas de sociabilidad relacionados con el consumo." *Op. cit.*, p. 16.

muy poco de las condiciones de vida y de trabajo en los países productores. Lo que queda es una vaga idea del origen del producto; un espacio llenado por la publicidad y sus imágenes. Se puede observar por una parte una negación o invisibilización de las relaciones globales alrededor de un producto o una idealización, muchas veces utilizando clichés exóticos. Por ejemplo, en la publicidad se encuentran frecuentemente motivos de la cosecha del café, cogedores felices y sonriendo con las cerezas rojas que representan el café en un ambiente idílico-idealizado. Otro ejemplo, es la publicidad para chocolate que hasta hoy lleva figuras de negros con ciertos estereotipos.¹⁶

Fueron los movimientos sociales y antiimperialistas en los años 1970 que criticaron estas negaciones, estereotipos y las desigualdades en el comercio internacional. De estos movimientos de una nueva generación de consumidores nació el llamado comercio justo, tratando de establecer una relación más directa entre productores y consumidores.¹⁷

5. El papel de los intermediarios

Normalmente un producto llega a los consumidores a través de una red del comercio internacional incluido el transporte. Para el consumidor, la red parece anónima, pero no es así. En el comercio y transporte está involucrado un grupo diverso de

16 Eduard Fritsch: *Faszination Kaffee. Lateinamerikabilder in der Kaffee-Werbung*. En: *Ila* 231, Pp. 14-16. Martin H. Geyer/Eckhart Hellmuth: *Einleitung: «Konsum konstruiert die Welt». Überlegungen zum Thema «Inszenierung und Konsum des Fremden»*. En: Hans-Peter Bayerdörfer; Eckhart Hellmuth (Ed.): *Exotica. Konsum und Inszenierung des Fremden im 19. Jahrhundert*. Münster 2003, Pp. IX-XXVI.

17 Brigitte Pilz: *Zum Beispiel fairer Handel*. Göttingen 2001. Hay varias obras que critican las desigualdades en el comercio del café. Véanse: Holger Baum/Dieter Offenhäuser: *Kaffee: Armut, Macht, Märkte. Ein Produkt und seine Folgen*. Unkel 1994. *Kaffee-Kampagne El Salvador* (Ed.): *El Salvador. Die Kaffee-Kolonie von innen*. Stuttgart 1992; BUKO-Agrar-Koordination (Ed.): *Kaffeebauer und Kaffeeplückerin, Kaffee-Abkommen, Kaffee-Markt in der BRD, Kaffee-Zölle, Kaffee und fairer Handel*. Hamburg 1992; Arbeitsgruppe „Hamburg – Dritte Welt“ (Ed.): *Schwarzbuch Hamburg– Dritte Welt*. Hamburg 1983.

intermediarios, que mantienen relaciones económicas con los países productores; redes que a veces se formaron en el siglo XIX. Entre los millones de consumidores y productores se encuentra entonces un grupo relativamente pequeño de mediadores. Según John Soluri en estos espacios “entre fincas y cocinas” de los encadenamientos globales es dónde más se concentra el capital y el poder, por ejemplo, en el caso del café en la mano de los beneficiadores, comerciantes y tostadores.¹⁸

Voy a concretar este aspecto tomando como ejemplo a Alemania del Norte y Centroamérica, y las redes establecidas por el café. Son reflexiones que nacieron en el contexto del proyecto “Mundos del café” que va a iniciar a partir de agosto 2006 en el Instituto de Historia Contemporánea de Hamburgo.¹⁹

El comercio del café es una actividad económica que se caracteriza en alto grado por su internacionalidad. Del comercio con el café surgieron redes entre Hamburgo y Centroamérica: redes de comercio, de transporte y de inmigración. El comercio de café y su transformación influyeron profundamente en el desarrollo de las historias de Hamburgo y Bremen. Estas ciudades todavía siguen estando entre los puertos de importación más importantes de Europa y en donde muchas empresas y organizaciones nacionales de cafetaleros tienen su sede, así que son un centro del comercio cafetalero.²⁰

Hay dos grupos de intermediarios importantes para el contexto del consumo: los comerciantes de Hamburgo y Bremen y los inmigrantes alemanes en Centroamérica.

18 John Soluri, *Op. cit.*, Pp. 224-226; Hugo van Driel: The Role of Middlemen in the International Coffee Trade since 1870: The Dutch Case. En: *Business History* 45, No. 2 (Abril 2003), Pp. 77-101; Felicitas Becker: Netzwerke vs. Gesamtgesellschaft: ein Gegensatz? Anregungen für Verflechtungsgeschichte. En: *Geschichte und Gesellschaft* 30 (2004), Pp. 314-324.

19 Dorothee Wierling: Kaffee-Welten. Import, Verarbeitung, Handel und Konsum von Kaffee im Hamburg des 20. Jahrhunderts. En: *Zeitgeschichte in Hamburg. Nachrichten aus der Forschungsstelle für Zeitgeschichte in Hamburg (FZH)* 2004, Pp. 84-86.

20 Ursula Becker: *Kaffee-Konzentration. Zur Entwicklung und Organisation des hanseatischen Kaffeehandels*. Stuttgart 2002; Katharina Trümper: *Kaffee und Kaufleute. Guatemala und der Hamburger Handel 1871-1914*. Hamburg 1996.

La perspectiva de los comerciantes europeos se ubica en el contexto del comercio de ultramar, una perspectiva comercial y eurocéntrica. Para ellos las desigualdades en el comercio mundial y la situación privilegiada de los consumidores europeos es algo natural, evidente e incuestionable. En su función como gerentes de empresas generalizan esta perspectiva para los consumidores europeos a través de la publicidad.²¹ Tampoco se trata de un proceso de pura manipulación, sino en este proceso los consumidores empiezan a dar a los productos su propio significado, los relacionan con sus sueños, fantasías e ideas. En el discurso sobre los diferentes productos participaron el Estado, científicos y la publicidad; en el transcurso del siglo XX dominaron a veces aspectos medicinales, sociales o ecológicos. Los significados y mitos relacionados con un producto también se reflejan y se distribuyen a través de la cultura popular.²²

Así es que los consumidores relacionan un producto con significados que a los productores nunca se les hubiera ocurrido. Incluso a veces, las metáforas o el simbolismo de un producto que de hecho une dos regiones se puede convertir en un símbolo para distanciarse del origen tropical del producto. Así ocurrió, por ejemplo, con el término “repúblicas bananeras” o con los estereotipos racistas utilizados en la publicidad.²³

El segundo grupo de intermediarios en este contexto son los inmigrantes alemanes que en varios países centro-americanos ocuparon un lugar importante en la producción, el procesamiento y el comercio del grano. Muchos de ellos empezaron a trabajar para casas comerciales de Hamburgo o Bremen o como administradores de fincas ya establecidas,

21 No quiere decir que ellos mismos elaboran la publicidad, sino que influyen en las estrategias de la empresa y transmiten sus percepciones sobre el comercio y la producción del café.

22 Jakob Tanner: Facetten einer Kultur- und Sozialgeschichte des Kaffees. En: Roman Rossfeld (Ed.): *Genuss und Nüchternheit. Geschichte des Kaffees in der Schweiz vom 18. Jahrhundert bis zur Gegenwart*. Baden 2002, Pp. 10-19.

23 John Soluri, *Op. cit.*, Pp.1-3; Museum der Arbeit Hamburg (Ed.): *Tanz um die Banane. Handelsware und Kultobjekt*. Hamburg/München 2003.

después se independizaron. El acceso directo al financiamiento de bancos y casas comerciales y sus contactos les dieron una ventaja importante en la competencia.²⁴ Algunos alemanes estuvieron en funciones de cónsules, sea para Alemania en Centroamérica o para Costa Rica en Alemania y apoyaron así las redes comerciales.²⁵ Además estos intermediarios tenían la función de representar de alguna manera los consumidores alemanes; conociendo las preferencias de los consumidores europeos, trataron de establecer un estándar que satisficiera a estos consumidores. Otra hipótesis es que influyeron en el consumo interno en las sociedades centroamericanas, sobre todo el de las elites. Tratando de mantener un estilo de vida europeo, también divulgaron la costumbre de tomar café y la tradición europea de los cafés, como lo señaló Patricia Vega en su estudio sobre el consumo de café en Costa Rica. Eso no quiere decir que el consumo del café se difundió únicamente por los inmigrantes europeos, sino que participaron como un factor de influencia en este proceso complejo.²⁶

Me parece muy importante analizar los aspectos culturales y sociales que caracterizan este proceso; es decir, analizar las biografías de estos intermediarios, sus percepciones de las sociedades centroamericanas, la manera cómo divulgan sus conocimientos técnicos y estilos de negociación, cómo influyeron en la producción y el comercio del grano. Para estudiar este proceso se puede aplicar el concepto de transferencias (inter)culturales, es decir, analizar los cambios que ocurren

cuando se transfieren conceptos, normas, productos o instituciones de una cultura a otra.²⁷

6. Conclusión

- 1) Muchos estudios que trabajan las biografías de productos siguen el camino nada más hasta Europa o los Estados Unidos. El reto consiste en analizar las interdependencias entre comercio y consumo también en los países productores.
- 2) En este contexto me parece importante el papel de los intermediarios, como por ejemplo, los inmigrantes europeos, pero también la fusión con formas de consumo o productos tradicionales que crean nuevas formas de consumo. Este proceso forma parte de la biografía transnacional de un proyecto.
- 3) En las biografías de productos encontramos tanto historias divididas como historias compartidas; compartidas por que relacionan diferentes regiones del mundo y reflejan las interdependencias al nivel global; divididas porque se muestran las ambivalencias, asimetrías de poder y desigualdades existentes en la economía mundial.

24 Regina Wagner: *Los alemanes en Guatemala: 1828-1944*. Guatemala 1991; Götz von Houwald: *Los alemanes en Nicaragua*. Managua 1975; Eugenio Herrera Balharry: *Los alemanes y el estado cafetalero*. San José 1988.

25 Para el caso de Costa Rica, véase la lista de los cónsules en: Rudy Guerrero Portales: *Costa Rica y los Estados Unidos en la Segunda Guerra Mundial*. San José 1994, p. 277. Christine C. Nemcik: *Germans, Costaricans or a Question of Dual Nationalist Sentiments? The German Community in Costa Rica, 1850-1950*. Tesis de doctorado. Indiana University 2001, Pp. 48-50 y 101-102.

26 Patricia Vega, *Op. cit.*, Pp. XX y 23-37.

27 Christiane Eisenberg: Kulturtransfer als historischer Prozess. Ein Beitrag zur Komparatistik. En: Hartmut Kaelble; Jürgen Schriewer (Ed.): *Vergleich und Transfer. Komparatistik in den Sozial-, Geschichts- und Kulturwissenschaften*. Frankfurt/New York 2003, Pp. 399-417; Matthias Middell: *Kulturtransfer und Historische Komparatistik - Thesen zu ihrem Verhältnis*. Mathias Midell (Ed.): *Kulturtransfer und Vergleich*. Leipzig 2000, Pp. 7-41.