Konsum und nationale,soziale und geschlechtsspezifische Identität = Consommation et identité nationale, sociale et de genre

Autor(en): **Siegrist, Hannes**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Schweizerische Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialgeschichte = Société Suisse d'Histoire Economique et Sociale**

Band (Jahr): **15 (1998)**

PDF erstellt am: **04.06.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-872015

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

Konsum und nationale, soziale und geschlechtsspezifische Identität

Consommation et identité nationale, sociale et de genre

Die vorliegenden Beiträge behandeln Aspekte der materiellen und symbolischen Wirklichkeit des Konsums in der Schweiz und in Kolumbien, in der Stadt und auf dem Land. Die Artikel von Sybille Brändli und Thomas Fischer befassen sich primär mit dem Wandel nationaler Konsumkulturen, nämlich der schweizerischen in den 1950er und 1960er Jahren und der kolumbianischen um die Jahrhundertwende. Der Beitrag von Barbara Koller diskutiert die Verallgemeinerung der bürgerlichen Wohnkultur in der Stadt Basel in den ersten Jahrzehnten des 20. Jahrhunderts in konsumgeschichtlicher Perspektive. Diego Hättenschwiler beschreibt die Entwicklung von Werbeinhalten im 20. Jahrhundert und fragt, wie weit dadurch die Vorstellungen über Männlichkeit verstärkt wurden.
Die diskursgeschichtlichen Darstellung von *Sybille Brändli* über die Schweiz der 1950er und 1960er Jahre zeigt, dass Massenkonsum und Wohlstand erst durch

«kulturelle Arbeit» helvetisiert wurden. Die schweizerische Wohlstandsdiskussion griff den amerikanischen Wohlstandsdiskurs auf und verband diesen mit Elementen aus dem «Erinnerungsreservoir der geistigen Landesverteidigung». Angestrebt wurde eine Neudefinition des eigenen kulturellen Raums, der als schweizerisch geltenden Einstellungen und Praktiken des Konsums und die Nationalisierung eines transnationalen Phänomens. Nach Brändli richtete sich die schweizerische Wohlstandskritik auf eine zukünftige Bedrohung. Sybille Brändli betont sehr stark, dass das Zentrum des Diskurses, wo die Bedeutungen hinsichtlich des Konsumierens produziert wurden, in den USA lag. Meines Erachtens blendet sie dabei zu sehr den in den 1950er Jahren wiederbelebten älteren Diskurs der deutschen und europäischen Konsum- und Kulturkritik aus. Die Schweiz – konfrontiert mit den neuen materiellen und symbolischen Möglichkeiten des Massenkonsums – sah sich gezwungen, sich über die sozialen und moralischen Chancen und Gefahren des Konsumierens zu verständigen. Sie entdeckte dabei die Formel der «Mässigung» neu, schloss also an den alten europäischen Luxusdiskurs an.

Während es Sybille Brändli um den schweizerischen Umgang mit der sogenannten Amerikanisierung geht, steht im Beitrag von *Thomas Fischer* die Europäisierung des Konsum im Kolumbien des späten 19. und frühen 20. Jahrhunderts im Mittelpunkt. Fischers Beitrag beweist, dass wirtschafts- und handelsgeschichtliche Untersuchungen immer noch zu neuen Einsichten über den Konsum verhelfen können. Anhand des Textilienkonsums macht er deutlich, dass in Kolumbien Europäisierungsprozesse für den Wandel des Konsums und der Lebensweise wichtiger waren als die «Amerikanisierung». Die Nahrungsmittelversorgung mit einheimischen Gütern war traditionell genügend, die Selbstversorgung spielten in grossen Teilen des Landes keine überragende Rolle mehr, im Exportland Kolumbien wurden immer mehr ausländische Güter konsumiert. Die ausländischen Lieferanten reagierten bei kolumbianischen Agrarkrisen schnell und flexibel, belieferten v. a. an die Bevölkerung in den küstennahen Gebieten und versorgten das Land mit Konserven und Zucker. Konserven wurden auch in abgelegenen Gebieten, die Zentren einer global agierenden Exportwirtschaft waren, konsumiert. Inländische und ausländische Anbieter standen in Kolumbien im Wettbewerb miteinander. Neben Produkten der US-amerikanischen Landwirtschaft, deutschen Konserven, Käse aus den Niederlanden und der Schweiz und eingemachtem Gemüse aus Frankreich wurde Reis aus Ostasien konsumiert. Die Oberschichten benutzten Genussmittel wie Champagner und Rotwein aus Frankreich, Brandy aus Spanien und Zigarren aus Bremen als Distinktionsmittel, während sich die übrige Bevölkerung mit einheimischen Genussmitteln versorgte. Grosse Import- und Exportfirmen waren an einer Ausdehnung des Massenkonsums interessiert. Einheimische, deutsche, französische, italienische und US-amerikanische

Handelshäuser belieferten die lokalen Zwischenhändler, unter denen sich viele Einwanderer aus dem Vorderen Orient (turcos) befanden. Alles in allem war der Konsum im Kolumbien des 19. Jahrhundert nicht nur ein Luxuskonsum der Eliten. Billigwaren wurden auch von den Mittel- und Unterschichten massenhaft gekauft und verbraucht. Die Ausführungen von Thomas Fischer liefern interessante Einsichten zur Frage, wie sogenannte Drittweltländer zur Konsumgesellschaften wurden.

Barbara Koller weist in ihrem Beitrag über das besondere Konsumgut Wohnen in der Stadt Basel 1900–1930 darauf hin, dass die breiten Mittelschichten inklusive Arbeiter «bürgerliche» Konsum- und Lebensstilmuster übernahmen. Eine allgemein akzeptierte Norm und Konvention über bürgerliches Wohnen wurde von Behörden, Vermietern und Nachbarn durchgesetzt und auch von jenen vertreten, die kaum über die dafür erforderlichen Mittel verfügten. Diese konsum- und lebensstilprägende Norm hatte materielle und symbolische Effekte. Wer sich ihr nicht fügte, wurde beschämt und sozial ausgegrenzt. Der Beitrag zeigt, wie der Gebrauch von Wohnungen sozial und emotional normiert und ein Stück weit homogenisiert wurde. Barbara Koller hebt sehr stark auf die Akteure, Mechanismen und Normierungsprozesse in der Durchsetzung einer bürgerlichen Norm ab. Vor dem Hintergrund der konsumgeschichtlichen These, dass in Europa bis in die 1960er Jahre klassenspezifisch konsumiert wurde, wirkt der Befund zunächst vielleicht überraschend. Es bleibt die Frage, ob eine differenziertere Analyse der Aneignung bürgerlicher Wohnkultur nicht zu anderen Schlüssen führen würde. Vermutlich würde die Kollers Verbürgerlichungsthese relativiert, wenn man sich nicht auf die äussere Wohnform (Raumaufteilung, Hygiene) beschränken würde, sondern die Wohnkultur im weiteren Sinn untersuchen würde.

Auf Konsum als soziales und kulturelles Unterscheidungsmittel geht der Beitrag von *Diego Hättenschwiler* ein, der die Geschlechterdimension thematisiert und die Werbung analysiert. Er geht von der Annahme aus, dass Werbeinhalte ein Spiegel dominanter gesellschaftlicher Normen und Werte sind und die Medien die Männlichkeit und Weiblichkeit in einer zugespitzten Weise herstellen und repräsentieren. Aufgrund der Analyse der Werbung in der «Schweizer Illustrierten» und von Ergebnissen aus der westdeutschen Forschung kann er zeigen, wie sich die Vorstellung vom idealen Mann im 20. Jahrhundert verändert hat: die Haar- und Barttracht wurde immer mehr zurückgestutzt, der Hut kam aus der Mode. Bürgerliche dunkle Kleidung und Krawatte aber blieben vom 19. bis weit ins 20. Jahrhundert hinein die Norm. Hinsichtlich des Rauchens und desAlkoholgenusses verband die Werbung «männlich» mit «Schweizer» und «Patriotismus». Vor allem der Tabak markierte das männliche Geschlecht. Für Körperpflegemittel dagegen wurden lange mit Frauenbildern geworben. Der Beitrag von Diego

Hättenschwiler zeigt die Chancen und Grenzen der Analyse konsumgeschichtlicher Quellen in der Geschlechtergeschichte.
In den Beiträgen über die Schweiz stehen Diskurse, Normen, Symbole und soziokulturelle Praktiken der Mittelschichten, die sich aufgrund des Konsums und des Lebensstils als breites Bürgertum verstanden, im Vordergrund. Gezeigt wird, wie Konsumieren exklusive Bürgerlichkeit begründete, aber auch, dass Konsum schon vor den 1960er Jahren Klassenkulturen aufweichte und eine inklusive bürgerliche Mittelschichtenkultur, die auch Teile der Unterschichten erfasste, hervorbrachte. Der Zugang über die Konsumgeschichte bestätigt zwar in vielerlei Hinsicht das Bild von der schweizerischen und europäischen Klassengesellschaft und dualistischen Geschlechterkultur des 19. und frühen 20. Jahrhunderts.[1] Das Kaufen und der Gebrauch der Güter hat die sozialen und kulturellen Grenzlinien indessen nicht nur vertieft, sondern bisweilen auch aufgelöst.

HANNES SIEGRIST

Anmerkung

1 Die schweizerische Entwicklung entspricht im allgemeinen dem europäischen Muster, zeigt indessen interessante kleine Besonderheiten und Nuancen. Vgl. Hannes Siegrist, «Konsum, Kultur und Gesellschaft im modernen Europa», in: Hannes Siegrist, Hartmut Kaelble und Jürgen Kocka (Hg.), *Europäische Konsumgeschichte, Zur Gesellschafts- und Kulturgeschichte des Konsums (18.–20. Jahrhundert),* Frankfurt a. M. 1997, 13–48.