"Wives in the avocados, babies in the tomatos [i.e. tomatoes]" : eine Migros-Delegation auf Reisen in den amerikanischen Supermärkten

Autor(en): **Brändli, Sibylle**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Traverse : Zeitschrift für Geschichte = Revue d'histoire**

Band (Jahr): **3 (1996)**

Heft 1

PDF erstellt am: **27.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-9818

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

«WIVES IN THE AVOCADOS, BABIES IN THE TOMATOS»

EINE MIGROS-DELEGATION AUF REISEN IN DEN AMERIKANISCHEN SUPERMÄRKTEN*

SIBYLLE BRÄNDLI

Am Montag, den 16. März 1948, eröffnete die Migros an der Seidengasse in Zürich den ersten Selbstbedienungsladen der Schweiz. Mit dieser Ladeneröffnung war eine Einkaufsinszenierung geboren, deren viel buntere Kinder heute unseren Alltag begleiten. Der Migros-Laden an der Seidengasse kann als schillernder Auftakt für all die sichtbaren Innovationen in der Distribution von Konsumgütern betrachtet werden, die in den fünfziger und sechziger Jahren breitenwirksam wurden. Sie liessen die Marktposition der Migros gegenüber dem Verband Schweizerischer Konsumgenossenschaften, den freiwilligen Ketten und dem privaten Einzelhandel ungeahnt erstarken, und sie gehörten zum Bündel der Faktoren, die eine Steigerung des privaten Konsums und Veränderungen in den Konsumgewohnheiten erst möglich und attraktiv machten.[1]

Anfang der fünfziger Jahre bildete der Streit über Gefahren und Vorteile der Selbstbedienung einen Kristallisationspunkt für das Ausagieren von Konkurrenz zwischen verschiedenen Fraktionen des Einzelhandels. Dabei stand die Migros, wie schon oft in ihrer damals über zwanzigjährigen Geschichte, im Kreuzfeuer der Kritik. Sofort wurde die Selbstbedienung vor allem vom privaten Einzelhandel, der äusserste Bedrohung witterte, zum Inbegriff ‹amerikanisierter› aggressiver Geschäftspraktiken und eines drohenden ‹amerikanisierten› und anonymen Lebensstils aufgebauscht. In dieser Auseinandersetzung standen sich jedoch nicht nur Gegner innerhalb einer Branche gegenüber, sondern auch konkurrierende Vorstellungen über die Aufgabe des Einzelhandels, über die Wünsche von KonsumentInnen und die Rolle des Konsums im Gemeinwesen, Fragen, die mit dem Wachstum des privaten Konsums im Laufe der fünfziger und sechziger Jahre immer wieder neu gestellt und bearbeitet wurden. Im schematischen, häufig bemühten Bild zweier entgegengesetzter Einkaufsformen im Lebensmittelgeschäft selber wurde der Riss vorgeführt, den alle KontrahentInnen – allerdings mit unterschiedlichen Wertungen – anerkannten: Es gebe, auf der einen Seite, die gefällige, traditionsreiche Bedienung der KundInnen über den Ladentisch im kleinen, ländlichen Geschäft und, auf der anderen Seite, die freie Auswahl im grossen, städtischen Selbstbedienungsladen.

 Dieser Beitrag nimmt das Echo solcher Auseinandersetzungen und Bilder auf

und stellt die Branchenoptik ins Zentrum seiner Überlegungen. Er beschäftigt sich mit einem Reisebericht, der die Beobachtungen und Erlebnisse einer Migros-Studiendelegation wiedergibt, die unter der Ägide des 1957 eingericheten Verkaufsdepartementes[2] im Frühjahr 1961 die USA bereiste, um die amerikanischen Verhältnisse im Detailhandel kennenzulernen.[3] Der Bericht diente der Selbstverständigung innerhalb der Migros und wurde nie veröffentlicht.

Die Art und Weise, wie darin der Einzelhandel, der Lebensstandard und die Lebensweise in den USA dargestellt werden, ist für meine Analyse aufschlussreich. Die Migros-Delegierten wollen mit ihren Beobachtungen zum einen handfeste Anregungen für die heimische Praxis vermitteln – der explizite Zweck der Reise. Zum anderen, und darauf liegt der Schwerpunkt meiner Untersuchung, dient die Repräsentation der USA einem Diskurs über den Konsum in der Schweiz, über die Rolle der Migros und – versteckt – über das Selbstverständnis, die Befindlichkeit und die Unsicherheiten der Verfasser. Dieser Diskurs manifestiert sich als Reaktion der Abstossung und Anziehung angesichts stereotypisierter und exotisierender Amerikabilder, die ihrerseits im Diskurs selber produziert werden.[4]

Der Text wird von einer Unruhe erfasst, wenn er die amerikanischen Verhältnisse darstellt. Er evoziert, als Leseeffekt, ein Gefühl der *anxiety*[5], verstanden als Beunruhigung, Beängstigung und Ambivalenz, was umso überraschender anmutet, wenn man sich das Selbstbild der Migros als Anwältin der KonsumentInnen und als forsch innovatives Genossenschaftsunternehmen vor Augen hält. So stehen die Autoren der amerikanischen Lebensweise zwar befremdet gegenüber, bewundern aber gleichzeitig die Innovationskraft und die Leistungsfähigkeit des Einzelhandels sowie die Gestalt und das Versprechen der Einkaufsorte, die beide zu den Bedingungen dieser Lebensweise gehören und für Innovationen in Europa spätestens seit dem Ende des Zweiten Weltkriegs Modell gestanden haben.[6] Solche Lese-Befunde werden dann interpretierbar, wenn man danach fragt, was den Text vorwärts bewegt und wohin er sich bewegen will. In meiner Lektüre vollzieht der Text in seinem Bemühen, für die schweizerische Praxis nützlich zu sein, eine vielschichtige Bewegung der Verführung, des Verführtwerdens und des ‹lustvollen Erschauerns›, eine Bewegung, die weniger in ‹Erfüllung› als in *anxiety* mündet.

Was es mit dieser *anxiety* auf sich hat, ist Thema des Beitrags.

REISEN IN DIE VERFÜHRUNG

Mit wenigen Stichpunkten wird der Zweck der Studienreise der Herren Bützberger, Lämmler, Urech und Wächter, allesamt leitende Angestellte bei der Migros[7], in der Einleitung des 34-seitigen hektographierten Berichts angegeben: «Orientierung über Entwicklung im Detailhandel, Laden- und Lagerhaustechnik, Besuch Seminar der National Cash Register Comp. in Dayton und Teilnahme am Kongress des Supermarket Instituts in Chicago» (1). Zwar gibt der gemeinsam gezeichnete Bericht keine Auskunft über den präzisen Anlass und Umsetzungsziele der Reise, was auch aus anderen Quellen nicht zu eruieren ist. Die Begleitumstände lassen die Motive allerdings leicht erahnen: 1961 überschreitet der Migrosumsatz erstmals eine Milliarde Franken, und die Zahl der MM-Läden (die eigentlichen Supermärkte) steigt von 27 im Vorjahr auf 37, wobei der Umsatzanteil von 27 Prozent bemerkenswert ist.[8] Zu diesem Zeitpunkt haben sich die neuen Verkaufstechniken in der Schweiz, allen voran die Selbstbedienung, bereits fest etabliert, Rationalisierung und Expansion in der Detailhandelsbranche sind in vollem Gang.

Die Migros-Delegation war auf ihrer Reise durch die USA 25 Tage unterwegs. Sie machte Station in neun, vorwiegend im industriellen Nordosten gelegenen Grossstädten, besuchte zwei Konferenzen und besichtigte insgesamt 34 Läden sowie zehn Engros-Lager. Das dichtgedrängte Programm wird in acht Kapiteln wiedergegeben. Die ersten Kapitel «Ladenbesichtigungen», «Lagerhausbesichtigungen», «Seminar in Dayton», «Notizen vom MMM Seminar» sind beinahe stenographische, atemlos anmutende Beschreibungen. Die narrativen Gesamteindrücke werden in der Einleitung «Unser Marathonlauf durch die USA» und im zweiten Teil in «Beobachtungen und Eindrücke», «Amerika ist eine Welt für sich – Land und Leute» und «Alles in Amerika ist gross» vermittelt. In der Mitte befinden sich 32 Photoreproduktionen, die hauptsächlich Ladeninterieurs abbilden.[9]

Es ist naheliegend, dass die Studienreise in die USA führt, anerkanntermassen *die* Heimat distributionstechnischer Neuerungen, welche die Herzen aller Detailhändler höher schlagen lassen, die sich zu den progressiven ihrer Branche zählen. Und als innovationsfördernde Praxis sind Studienreisen ins Ausland nichts Unbekanntes: Sie bilden eine Tradition, die im 18. Jahrhundert ihren Anfang nimmt und seit der Mitte des 19. Jahrhunderts in vielen Branchen üblich ist.[10]

Mit ihrem Bericht kann die Delegation auf ein *genre* zurückgreifen, zu dessen Regeln gehört, dass textgenerierend und -legitimierend der eigene, ‹authentische› Augenschein ist, der die Stichhaltigkeit der Erkenntnisse verbürgt und in textuell übersetzter Form sichtbar wird. Die Verfasser haben die relative Offenheit des *genres* genutzt, um eine lebendige Text-Reise durch die Konsum- und

Dienstleistungslandschaften der USA zu vermitteln, die mit markanten Bewertungen unterlegt ist. Die Präsenz der Erzähler als Figuren im Text ermöglicht mir den Zugriff auf die dargestellten Wege der Erkenntnisgewinnung. Was als Gebrauchstext für Praktiker geschrieben wurde, kann so zum privilegierten Ort für das Studium der zu Papier gebrachten Beobachtungen, Vorstellungen und Erfahrungen in der Fremde werden, an denen sich die Praxis zu Hause messen und orientieren soll.[11]

Die neuen Konsummodi, welche zu besichtigen und zu beurteilen Aufgabe der Reisenden ist, sind auf Verführung und verführerischen Arrangements aufgebaut. Im Zentrum meiner Analyse steht deshalb der Begriff der Verführung. In das Wechselspiel von Verführen und Verführtwerden gerät der Text, wenn er sowohl die Macherseite (das Bereitstellen des Arrangements) als auch die KonsumentInnen-Seite (die Nutzung der Dienstleistung und im weiteren Sinn die amerikanische Lebensweise) vor Augen führt. Der Text zeichnet die Verführung der Verfasser nach, ihren eigenen Verführungswillen, und die prospektiven Folgen dieser Tätigkeit, was anhand der Lektüre des Berichts entwickelt wird.

LUSTVOLLES ERSCHAUERN: DIE AMERIKANISCHE LEBENSWEISE

Im vierseitigen Kapitel, «Amerika ist eine Welt für sich», wird aus Beobachtungen, Erlebnissen und Gesprächen ein *patchwork* amerikanischer Lebensweise hergestellt. Das private Leben der Amerikaner lässt sich auf einer Berichtsseite mit wenigen stereotypen Fakten festpflocken: Die Häuser haben keine «Gartenhäge», der «Volkssport» ist *baseball* und Golf, die kirchlichen Aktivitäten entfalten sich aus einem «Wunsch nach Geselligkeit» (32–33) und «der Dosenöffner [wird] zum Hauptutensil der Hausfrau» (31). Die einzige positive Gefühlsregung, die den AmerikanerInnen in diesem Kapitel zugebilligt wird, ist der Stolz auf den materiellen Wohlstand, der in Gesprächen zutage tritt. «Die Amerikaner sind tief überzeugt, in dem Lande zu wohnen, in dem sich am besten leben lässt. Der materielle Wohlstand kommt ihnen beim Hören der Verhältnisse in andern Zonen so richtig zum Bewusstsein, und sie sind stolz auf die eigenen Errungenschaften.» (30)

Dieser Wohlstand bestätigt sich für die Migros-Vertreter in den hohen Löhnen und den niedrigen Preisen für Massengüter, die die höhere Kaufkraft der amerikanischen Arbeiter im Vergleich zur Schweiz belegen, was anerkennend festgehalten wird.

Die Topographie der besichtigten Läden dient als Anschauungsmaterial für die zusammenfassende Darstellung der Bedingungen und Organisation des Konsums im darauffolgenden Kapitel. Was darin wie ein Sammelsurium von tech-

nischen Daten über die Ladeneinrichtungen, die Sortimentsauswahl, Verpackungsmöglichkeiten, Personalentlöhnung und Lebenshaltungskosten daherkommt, ist bei näherem Hinsehen eine Aufzählung von Auffälligkeiten. Auffällig ist alles Grosse: das riesenhafte Sortiment, die riesige Kauffläche, der Verpackungsaufwand, die grossen Portionen, der grosse Umsatz, ablesbar an den «unwahrscheinlich gefüllten Einkaufswagen» (25); aber auch alles Masslose: die «Rücksichtslosigkeit im Konkurrenzkampf», die «unsinnig» teure menschliche Arbeitskraft, der «gewaltige Umfang» der Kreditorganisationen (27); und alles Nachahmenswerte, was sich in enthusiastischen Beschreibungen und direkten Aufforderungen greifen lässt: «Applepie tiefgekühlt sollten auch wir einmal probieren» (23). Die organisierende Metapher dieser Darstellung ist diejenige der «Verteilungsfabrik» beziehungsweise «Verkaufsfabrik» (23), die das Pejorative des ‹Massenbetriebs› und die positive Wertung der Effizienz in sich vereinigt.

Die Ladenbeschreibungen im grössten Kapitel sind weniger detaillierte Schilderungen (obwohl sie narrativ dem Eintritt und dem Bummeln im Laden entsprechen) als Kataloge, die der Chefetage der Migros eine breite Palette an nützlichen Einzelheiten geben sollen. Eine Beschreibung eines Ladens nimmt sich etwa so aus: «Ralphs' Supermarket in Foot Hill Blvd., Arcadia, Los Angeles. Vor wenigen Tagen eröffnet. Eröffnungspreis 1 Kleinauto, vollgefüllt mit Ware, steht noch im Laden. 2200 m^2 Verkaufsfläche und 1500 m^2 im Hinterraum. 8000 Artikel Lebensmittel und 3000 Nicht-Lebensmittel, die nicht zusammengefasst, sondern unter das Lebensmittelsortiment verteilt sind.

Erstellungskosten werden uns genannt

150'000 Dollars für Land

350'000 Dollars für Gebäude

Parkplatz für 125 Wagen. Vier Monate Bauzeit! Wände am Boden zusammengefügt und dann aufgestellt. Sehr grosse Früchteabteilung, Brotgestell aus Holz, d. h. Holzplastic-Verkleidung! Patisserie zum grössten Teil tiefgekühlt, braucht 1 1/2 Stunden zum Auftauen, Torten 3 Stunden. Als Neuheit wurde uns gezeigt Milch in Plastic, nicht in Wachspapier, soll hygienischer sein (patentiert!) 1/2 Gallon (ca. 2 1/2 Liter) kostet 45 cents (= Fr. 1.94). Mikrophon für Lautsprecheranlage an jeder Kasse. Licht sehr verschwenderisch, wird über Nacht nicht ausgelöscht. Strom soll billiger sein als die stärkere Abnützung der Lampe durch Ein- und Ausschalten. Im Hinterraum ein Plakat: Keep smiling, be alert, greet our customers.» (8)

Die Leserin wird hier, wie in den anderen Beschreibungen, von den Ausrufezeichen und den Adjektiven gelenkt, die das Erinnerungswürdige und Bestaunenswerte markieren. «Vier Monate Bauzeit!», eine bemerkenswerte Leistung, ein Preisauto, «vollgefüllt» mit Ware, ein verlockendes Angebot, «Milch in Plastic…

(patentiert!)», müsste man sich merken. Mit hohen Zahlen versehen, und deswegen bemerkenswert, werden Verkaufsfläche, Ladenumsatz, Sortiments- und Parkplatzgrösse aufgelistet. Es folgen Bemerkungen zur Atmosphäre, zur Plazierung besonderer Waren und eine Reihe von Besonderheiten, wie im obigen Beispiel der «verschwenderische» Umgang mit Licht, der deswegen einsichtig wird, weil er angeblich die Lampen schone. Hier zeigt sich eine Anziehung durch alles, was gross und verlockend ist und in meiner Lektüre mit dem lustvollen Erschauern verbunden werden kann, das den Text durchzieht.

Am besten exemplifizieren lässt sich dieses untergründige lustvolle Erschauern im letzten Kapitel «Alles in Amerika ist gross», das eine knappe panoptische Darstellung Amerikas unter diesen Leitsatz stellt. Die Grösse des Landes, der Städte, der Wolkenkratzer , der Lagerhäuser, Supermärkte und Einkaufsmengen – so beginnt der Abschnitt – leitet über zur Grosszügigkeit der Menschen. «Die Leute sind grosszügig, im Kleinen und im Grossen. Grosszügig in den Investitionen, Apparaten und Maschinen, wo immer es nur möglich ist. Mit Helikoptern wird gesät, Unkraut vernichtet und Vieh getrieben. Ohne Rücksicht auf die vorherige Bebauung werden Autobahnen in genügender Breite durch dicht besiedelte Stadtteile gezogen. Freude am Überfluss zeigt sich auf allen Gebieten: Im Restaurant Riesenportionen, mächtige Fleisch- und Tortenstücke, die man normalerweise gar nicht vertilgen kann. Das Licht in den Hotelzimmern wird brennen gelassen, damit der Gast nicht suchen muss. Zwei Sorten Seife im Badezimmer. Angebrauchte Stücke werden täglich ersetzt.» (33) Grosszügig ist hier das Kollektivsubjekt ‹Amerika›, das mit Riesenhand aus der Luft die natürliche und zivilisierte Erde bearbeitet. Grosszügig auch die Zeichen dieses Wirkens, die Freude am Überfluss, die ein verschwenderisches Schlaraffenland kreiert, wo nichts zur Neige gehen kann (das Essen kann man nicht *auf*essen, die Seife nützt sich nicht ab) und das brennende Licht dem Hotelgast ewig den Weg weist – ein fast biblisches Bild, wenn man an das Gegenstück, nämlich an den in der Finsternis Wandelnden, erinnert wird.

Die negativen und positiven Attribute der Grosszügigkeit werden ineinander verschlungen. So gibt es eine Abfolge «Grösse – Grosszügigkeit – Masslosigkeit – Verschwendung» aber auch eine Abfolge «Grösse – Grosszügigkeit – Freude am Überfluss». Die beiden Stränge sind nicht zu entwirren, und die Frage lässt sich nicht beantworten, ob Faszination oder Abneigung überwiegt. Auch die starke Rhythmisierung des zitierten Abschnitts erlaubt dies nicht. Ich spreche deswegen von lustvollem Erschauern, einer changierenden Einheit von Faszination und Abneigung.

ANXIETY UND DIE GRENZEN DER VERFÜHRUNG

Entfalte ich die drei Schritte der Verführung – das Verführtwerden der Migros-Delegation, deren Verführungswillen und die potentiellen Folgen dieser Künste –, so lese ich folgendes:
Die Verfasser, als Figuren im eigenen Text, bewundern die Machbarkeit der Innovationen im amerikanischen Detailhandel. Sie werden vom Anblick und vom Wissen über die technischen Daten (Bauzeit, Umsatz etc.) der besichtigten Läden überwältigt, wie ich aus der regelrechten Flut der Ausrufezeichen und der Adjektive ‹riesig› und ‹gross›, aber auch aus der Fülle der nachahmenswerten Details folgere. Doch die Beschreibung im Machbarkeitsmodus begegnet auch Schwierigkeiten, etwa wenn KundInnen auf den Plan treten. Sie stören diese Optik, indem sie den Blick auf die tatsächliche Nutzung der bewunderten Dienstleistung lenken: «Bei unserem Besuch war nur eine Kundin anwesend, die gleichzeitig für ihre Wäsche 4 Automaten auf einmal benützte.» (3) oder: «Kurz nach Ladenöffnung stürmten die Frauen buchstäblich alle Abteilungen [des Warenhauses]. […] Wir sahen eine ganze Anzahl Frauen, die sich mehrere Kleider auf einmal kauften.» (4) Es scheint etwas anderes zu sein, wenn sich Profis an den Verführungskünsten und der Effizienz ihrer amerikanischen Partner delektieren, als wenn die Dienstleistung tatsächlich so genutzt wird, wie sie gedacht ist: riesiges Angebot, riesige Nachfrage. Ich stelle die These auf, dass hier der ‹Pakt der Verführung› – die beidseitige Befriedigung der PartnerInnen innerhalb eines gemeinsamen Deutungsmusters – nicht aufgeht. Die Verfasser wollen zwar, um es in ihren Worten und metonymisch auszudrücken, den «tiefgefrorenen Applepie» bei sich zuhause ausprobieren, aber die Hausfrau, die nur noch Dosen öffnet, ist ihnen ein Greuel. Das potentielle Produkt der eigenen Verführungskünste (eine erfolgreiche Innovationspraxis zuhause) begegnet ihnen in den USA als Maschinen-Frau (die Dosenöffnerin), beziehungsweise als wildgewordene Konsumfurie, die ihren Einkaufswagen vollstapelt; das Produkt ist in einem weiteren Sinn Teil dessen, was die kritisierte materielle Lebensweise der Amerikaner ausmacht. Genau an diesem Punkt wird die Unsicherheit der Autoren in Bezug auf ihre Tätigkeit greifbar, eine *anxiety* über die eigene Verführungsmacht. Jane Miller bringt das Verhältnis der Verführung und dessen Grenzen auf den Punkt, wenn sie schreibt: «Seduction alludes simultaneously to notions of conquest and of captivation, while relying absolutely on expressions of consent or acquiescence. […] The language of seduction spells out the ambiguities within an apparently shared responsibility. The seducer tempts. The one who is seduced yields to temptation. Surrender, then, is intrinsic to the act of seduction. […] For a seduction which is resisted is bound to fail. Indeed, it at once ceases to be a seduction.»[12] Wenn nun, um diesen Gedanken

aufzunehmen, im Text die Bewegung des potentiellen Verführens und des Verführtwerdens, dieser Fluss des lustvollen Erschauerns, gebremst oder unterbrochen wird, so geschieht dies in der Form der *anxiety*. Da Verführung in diesem Zusammenhang als asymmetrisches Verhältnis *zwischen* den Geschlechtern gedacht werden muss, erfährt die *anxiety* eine weitere Aufladung. Verführte Männer sind geschwächte Männer, verführte Frauen, die dabei erstarken, sind nicht vorgesehen.

MODERNISIERUNG UND KULTURVERLUST

Das Sentiment der *anxiety* wird seinerseits durch eine ambivalente Auslegung des Modernisierungsprozesses verstärkt, die der Text seinen LeserInnen an prominenter Stelle aufgibt. Die Einleitung des Berichts beginnt mit den Worten: «Wenn man von einer so langen Reise zurückkehrt, wird man von den Leuten, die sich gewohnt sind, sofort das Wesentliche einer Situation herauszukristallisieren, ganz einfach gefragt, ‹was habt ihr Positives, Neues, Anwendbares gesehen und was werdet Ihr nun in Euren Unternehmungen anders machen?›» (1) Die Antwort findet sich bündig und unterstrichen am Ende des letzten Kapitels: «‹*Was wir gesehen und gehört haben, wird uns veranlassen, bei künftigen Entscheidungen das Bild der Zustände in den USA, die sich in der kommenden Epoche zunehmend bei uns ebenfalls einstellen werden, vor Augen zu haben und so unseren Investitionen grösseren Zukunftswert verleihen.* Das allein dürfte die Kosten der Reise mehrfach aufwiegen!›» (34, kursiv = im Original unterstrichen) Diese letzten Sätze dienen einerseits einer rhetorischen Rechtfertigung der Reise, andrerseits vermitteln sie eine Leseanweisung, die im Laufe des Berichts Nahrung erhält, in mehreren Abwandlungen auftritt, und durch einen Topos vermittelt wird, den ich den ‹Blick in die Zukunft› der Migros nennen möchte. Dieser Topos stellt ein Kontinuum zwischen den schweizerischen und den amerikanischen Verhältnissen her. Er bestimmt die Auswahl des Wissenswerten mit und rechtfertigt den bisweilen steinbruchartigen Charakter des Berichts: Alles Unbekannte, Neue, Verblüffende, auch scheinbar nebensächliche Details, könnten in nicht allzu ferner Zukunft schweizerische Realität werden. Das gilt auch für erschreckende Modernisierungsfolgen, die in der Schilderung des amerikanischen Mittagessens am besten veranschaulicht werden: «Das Mittagessen muss in der Nähe des Arbeitsplatzes eingenommen werden [wegen der langen Arbeitswege.SB]; es ist zu einer reinen Zweckangelegenheit degradiert, die in möglichst kurzer Zeit ‹erledigt› wird. Meist in Kantinen oder Selbstbedienungs-Restaurants eingenommen, beginnt es mit Schlangenstehen, das überall mit Geduld in Kauf genommen wird. Dann kommt

die Selbstbedienung im Blitztempo mit den verschiedenen vorfabrizierten ‹Plättli› und einer der Einheitssaucen, die Eroberung eines Platzes am Tisch, das Herunterschlingen der Portion, immer natürlich mit Milchkaffee oder Fruchtsaft und oft fürchterlich chloriertem Wasser. Sobald der Zweck erfüllt ist, muss dem Nächsten Platz gemacht werden, und weiter geht die Hetze.» (31)

Diese Art von Mittagessensszene wird im Laufe des Berichts dreimal wiederholt und liest sich als eine Allegorie der Verbindung von wirtschaftlicher und sozialer Rationalisierung: Es ist die «Einheitsabfütterung» die zur Hektik führt, so wie es die standardisierten Artikel des täglichen Bedarfs sind, die «Eintönigkeit» (31) produzieren. Diese Beobachtungen gipfeln in dem Satz: «Alle unterwerfen sich dem vorgesehenen Ablauf. Was ausserhalb der Norm liegt, führt zu Verwirrung – eine Lochkartenmentalität.» (31) Ich lese den Zusammenhang von wirtschaftlicher und sozialer Rationalisierung zwar durchaus auch als realistische Kapitalismuskritik aus Migros-genossenschaftlicher Perspektive[13], doch diese eindeutige Haltung wird in anderen Textpassagen unterlaufen, abgelenkt und aufgelöst, einerseits durch lustvolles Erschauern, andrerseits durch den Topos ‹Blick in die Zukunft›, in den diese Verbindung eingebettet wird. In der Einleitung heisst es: «Wir haben sehen können, wie die weitergehende ‹Modernisierung› der Lebensführung, der Rationalisierung und damit der Schematisierung auf allen Gebieten unweigerlich zu einer grösseren Vermassung, einer Vereinheitlichung der Denkweise führt und damit vom individuellen zum Massendenken und -handeln, zur Massenproduktion auf allen Gebieten. […] Aber auch die schmerzliche Feststellung, wie menschliche und kulturelle Werte dem modernen, hetzerischen Betrieb zum Opfer fallen müssen, und wie schwer es ein Individualist in Zukunft haben dürfte, seine Eigenheit zu behaupten! (Armer Träumer unterm Lindenbaum – Der Brunnen vor dem Tore wird weggerissen, um Parkplätze zu schaffen für ein Freiluftkino, da kannst Du statt am Brunnen im Auto sitzen und Dich mit Traumbildern aus Hollywood berieseln lassen und bei einem Fläschchen Coca–Cola oder Chlor-Wasser Ersatzromantik geniessen…).» (1/2)

Das unterstellte Kontinuum, der ‹Blick in die Zukunft›, schafft unliebsame Tatsachen, denn damit stehen die Vorgaben der strukturell gedachten Entwicklung (Modernisierung/Rationalisierung und «Schematisierung auf allen Gebieten») in ursächlicher Beziehung zum Verlust «menschlicher und kultureller Werte», wobei nicht ohne Ironie eine verklärte Vergangenheit mobilisiert wird, um diese ‹Kultur› zu inszenieren, wenn die Verfasser auf Eichendorffs «Träumer unterm Lindenbaum» und das Volkslied «Der Brunnen vor dem Tor» zurückgreifen. Der Text entwirft eine Problemlage, die Innovation im Detailhandel tendenziell zum Instrument der Vermassung werden lässt. (Ein echtes Dilemma für das «Soziale Kapital», das sich der Demokratisierung des Kon-

sums und der Hebung des Lebensstandards der unteren Schichten verschrieben hat!)

In einer rezeptionsorientierten Lektüre werden die zitierten Aussagen zu Gebärden in Richtung der Zukunft, Gebärden, die eine Atmosphäre der Erwartung, der Unsicherheit und der Bedrohung heraufbeschwören. Die USA werden zu einem Raum, wo diese unheimliche Atmosphäre angesiedelt ist. Hier äussert sich ein Sentiment der *anxiety* in Bezug auf die Zukunft der Schweiz, die die Reisenden jetzt schon erleben – denn sie bewegen sich in den USA ja, wie sie selber andeuten, in der Raum gewordenen Zukunft.

Die Verfasser reagieren auf die augenscheinlichen Folgen von Modernisierung mit ironischer Distanzierung. Diese Ironie markiert Kritik und wird im Selbstverständnis des Textes von einem kulturgetränkten Ort aus gesprochen, der offensichtlich noch sicher (da kritikbefähigend), aber schon umlagert ist von wenig überschaubaren Entwicklungen. Ironie wird im Text strategisch eingesetzt, um Ambivalenz zu vermeiden, das Verführtwerden zu bremsen. In abstrakten Gegenbewegungen versucht der Text ebenfalls die Auswüchse der Modernisierungs-Folgen in der Schweiz zu verhindern. So schreiben die Verfasser in enthusiastischen Tönen über die *Modern Merchandising Methods*-Konferenz in Dayton und klammern sich an die Maximen des Leiters des Seminars in seinem Schlusswort, das «reinstes Migros-Ideengut sei». «Schärfste ‹Efficiency› in unserer Tätigkeit, ja – aber das und die uns zufliessenden materiellen Güter *dürfen uns nicht beherrsche* [meine Hervorhebung]», wird er zitiert. (17) Die Migros-Idee wird damit, und in diesem Zitat nicht zum ersten Mal, erneut als Schild und Waffe eingesetzt. Allerdings hoffe ich gezeigt zu haben, dass solche Rückgriffe nur eine Station in einem Text darstellen, der die Stationen der Unsicherheit immer wieder aufsucht. Diese werden gewichtig, wenn ich zum Schluss meiner Lektüre den Bogen spanne zur Migros als Agentin der distributiven Innovation und zu allgemeineren Diskursen über den Konsum in der Schweiz der fünfziger und sechziger Jahre.

SCHLUSS

Der Reisebericht führt vor, wie aus dem Wechselspiel von lustvollem Erschauern, *anxiety*, Machbarkeitsträumen und der Kritik an der sogenannt materiellen, schematisierten Lebensweise der Amerikaner die Energie zur ‹kulturverträglichen› Innovation gewonnen werden kann. So wie die Migros-Delegation gleichzeitig mit dem Gefährlichen, Unerwünschten *und* mit den Ikonen des materiellen Wohlstands (der Supermärkte und *shopping centers*) in Berührung kommt, meint sie den Horizont einer besseren und zeitgemässen Praxis entwer-

fen zu können. Die Rasanz, Grosszügigkeit, Raffgier und Lust an der Verschwendung der Amerikaner werden mit lustvollem Erschauern erlebt, die Reaktion mündet in der Bestätigung und anscheinenden Bereicherung der Migros-Idee. So hat es seinen praktischen Sinn, wenn die USA – wie schon so lange – Himmel und Hölle auf einmal sein müssen. Die Ambivalenzen im Text inszenieren gleichzeitig die Gefahr des Scheiterns und zeugen von der Ahnung, dass die Entwicklungen mächtiger sein dürften als der Einfluss der Migros.

Wenn ich zu Beginn den Riss zwischen gemütlichem herkömmlichen Lebensmittelgeschäft und neuem Selbstbedienungsladen angesprochen habe, geschah das in der Absicht, die Fronten, die häufig mit dem jeweiligen Bild assoziiert werden, aufzuweichen. Allen Ginsberg, der metonymisch im Titel zitiert wird, arbeitet in seinem Gedicht «A Supermarket in California», einem Zwiegespräch mit Walt Whitman, mit den irrealen Erlebnissen im Supermarkt. Als Vertreter der *beat poets*, Verkünder einer neuen Ära, verbindet sich seine Sicht mit dem Gefühl des Beunruhigenden, das die Migros-Vertreter in ihrer weit prosaischeren Sprache vermitteln. Beide artikulieren in unterschiedlicher Perspektive die Unsicherheiten, die mit den schwierigen Umgestaltungen des Verhältnisses zwischen Menschen und Waren in den fünfziger und sechziger Jahren einhergingen.

In seinem brillanten Überblick zur neuesten Forschung in der anglophonen Konsumgeschichte bemerkt Jean-Christoph Agnew scharfsichtig, wie schwierig es immer noch zu sein scheint, den historisch unterstellten Gegensatz zwischen kulturkritischer Konsumfeindlichkeit und modernistischem Glauben an den Segen konsumorientierter Marktwirtschaft auf der konzeptuellen Ebene zu verlassen und wie verfänglich heute die Allgegenwart der Massenkonsumgesellschaft für deren forschende Kinder im Gegenzug geworden ist, wenn jene den «available analytical space» ausfüllt. Denn: «Redrawn in this way, the globe appears as a crazy quilt of desire which, depending on one's agenda, may be mobilized to produce a hegemonic bloc or a marketing coup [...].»[14] In Agnews Darstellung schwingt die Kritik an der Beschleunigungsmetaphorik mit, die so viele Untersuchungen zur Konsumgeschichte der zweiten Hälfte des 20. Jahrhundert organisiert, was auch für die Studien über den homogenisierenden Einfluss der USA in diesem Zeitraum zutrifft.

Die vorangegangene Reiseberichtanalyse verstehe ich als unabdingbaren Schritt der Verlangsamung, in diesem Fall eine, die die Facetten der Ambivalenz gegenüber der Konsumgesellschaft und den USA ausbreitet, ihnen Raum gibt und ihren praktischen Sinn im historischen Kontext erwägt.

Anmerkungen

* Mein herzlicher Dank für Kommentare und Kritik richtet sich an Otto Heim, Christiane Lamberty, Kathy Pence, Martin Schaffner, Giaco Schiesser, Thomas Späth und Jakob Tanner.
Das Zitat im Titel stammt aus dem Gedicht «A Supermarket in California» von Allen Ginsberg (1958). Die ganze Strophe lautet: «What peaches and what penumbras! Whole families shopping at night! Aisles full of husbands! Wives in the avocados, babies in the tomatos! – and you, Garcia Lorca, what were you doing down by the watermelons?»

1 Zum Kontext der fünfziger Jahre siehe Jakob Tanner, «Die Schweiz in den 1950er Jahren. Prozesse, Brüche, Widersprüche, Ungleichzeitigkeiten», in Jean-Daniel Blanc und Christine Luchsinger (Hg.), *achtung: die 50er Jahre! Annäherungen an eine widersprüchliche Zeit*, Zürich 1994, 19–51.

2 *Rechenschaftsbericht des Migros Genossenschafts-Bundes* 1961, 29.

3 P. Bützberger et al., *USA-Reise 1961*, Zürich 1961, hektographiertes Typoskript, illustriert, 34 S. Im folgenden werden Seitenzahlen im Text angegeben.

4 Zur Geschichte europäischer Amerikabilder siehe einführend Reinhold Wagnleitner, *Coca-Colonisation und Kalter Krieg. Die Kulturmission der USA in Oesterreich nach dem Zweiten Weltkrieg*, Wien 1991, 9–37. Einführende konzeptuelle Überlegungen zum Amerikanisierungs-Begriff liefert Kaspar Maase, *Bravo Amerika. Erkundungen zur Jugendkultur der Bundesprepublik in den fünfziger Jahren*, Hamburg 1992, 21–41.

5 Zum Hintergrund dieser Begriffsverwendung siehe Warren Susman, «Did Success Spoil the United States? Dual Representation in Postwar America», in Larry May (Hg.), *Recasting America. Culture and Politics in the Age of Cold War*, Chicago, London 1989, 19–38.

6 Was die selten anzutreffende, kluge Verbindung einer Modernisierungs- und «Amerikanisierungs»-Perspektive zutage fördern kann, führt Mary Nolan für die Zwischenkriegszeit in Deutschland vor. Mary Nolan, *Visions of Modernity. American Business and the Modernization of Germany*, New York, Oxford 1994.

7 Alle sind Vertreter ihrer Mitgliedsgenossenschaften (P. Bützberger in Neuenburg, H. Lämmler in Lausanne, W. Urech im Aargau und K. Wächter in St. Gallen) in der zentralen Verwaltung und nehmen als deren jeweilige Verwaltungspräsidenten Leitungsfunktionen wahr, wobei sie die langjährige Mitarbeit bei der Migros und ihre Position als treibende Figuren verbindet. Zur Geschichte dieser Mitgliedsgenossenschaften siehe Alfred A. Häsler, *Das Abenteuer Migros. Die 60 Jahre junge Idee*, Zürich 1985 (1982), 136f., 164f., 170f., 176f.

8 *Rechenschaftsbericht des Migros-Genossenschafts-Bundes* 1961, 12, 16, 17.

9 Eine Bildanalyse, deren Darstellung hier entfallen muss, ergibt eine Verstärkung des Lektürebefundes.

10 Vgl. Peter J. Brenner, *Der Reisebericht in der deutschen Literatur: Ein Forschungsüberblick als Vorstudie zu einer Gattungsgeschichte*, Tübingen 1990, 506–514.

11 Ich vernachlässige die Überlegung, dass gewisse Unschärfen auf unterschiedliche Positionen der Autoren zurückzuführen sein könnten und gehe vom Bemühen der Autoren um Kohärenz aus. Aus Platzgründen ist in meiner Darstellung eine sprachliche Verschmelzung von Autoren, Text und Rezipientin bisweilen unvermeidbar.

12 Jane Miller, *Seductions. Studies in Reading and Culture*, London 1990, 22.

13 Einer der profundesten Kenner der Migros-Geschichte, der langjährige Mitstreiter Gottlieb Duttweilers Hans Munz, erläutert in seiner historischen Darstellung *Das Phänomen Migros* die Dehnbarkeit und ständige Revisionsbedürftigkeit der Etiketten «Soziales Kapital» und «Migros-Ideengut». Aufs Knäppste zusammengefasst verstehe sich der Migros-Genossenschafts-Bund als «Dritte Kraft» zwischen «Staat und Unternehmerwirtschaft». «Die Wirtschaft ist letzten Endes da, um den Verbrauchern zu dienen». Der Dienst am Verbraucher, sowohl auf materieller als auch auf kultureller Ebene, sei die Mission der Migros. Hans

Munz, *Das Phänomen Migros*, Zürich 1973, 288ff. Zur berühmten Inthronisierung des *consumer* als Angelpunkt jeder Marktwirtschaft bei Adam Smith aus konsumhistorischer Perspektive siehe Joyce Appleby, «Consumption in Early Modern Thought», in John Brewer und Roy Porter (Hg.), *Consumption and the World of Goods*, London 1993, 162–177.

14 Jean-Christophe Agnew, «Coming up for air: consumer culture in historical perspective», in John Brewer und Roy Porter (Hg.), *Consumption and the World of Goods*, London 1993, 19–40, 30.

RÉSUMÉ

«WIVES IN THE AVOCADOS, BABIES IN THE TOMATOES»: VOYAGE D'UNE DÉLÉGATION DE LA MIGROS AU PAYS DES SUPERMARCHÉS AMÉRICAINS

Au printemps 1961, une délégation de la Migros se rend aux USA, le «pays le plus moderne du monde» pour examiner le commerce de détail américain, jugé particulièrement digne d'être pris comme modèle à une époque où de profondes mutations touchaient le domaine de la distribution. Le rapport qu'elle établit lors de ce voyage contient, d'une part, des observations sur les pratiques américaines, d'autre part, des indications sur l'image des USA où transparaît un discours sur la consommation en Suisse et le rôle de la Migros ainsi que des informations – en filigrane – sur la remise en cause de l'identité des auteurs, autant d'éléments figurant au cœur de l'analyse.

La lecture du texte évoque un sentiment d'*anxiety*, mélange d'inquiétude, d'angoisse et d'ambivalence. Les auteurs du rapport sont en effet déconcertés par le mode de vie américain et en même temps admiratifs devant le rendement, les capacités innovatrices de son commerce de détail et la configuration de ses centres commerciaux. Le texte, soucieux d'offrir un matériel riche d'enseignements pour la Suisse, tient également de l'entreprise de séduction, où alternent et se répondent des indications sur la présentation des produits de consommation et des ‹sentiments de délectation› provoqués par un engouement pour le mode de vie américain; cette approche de la réalité américaine provoque un sentiment d'*anxiety*, dans la mesure où on craint que la Suisse ne devienne comme les USA. La même ambivalence sous-tendra l'action de la Migros en Suisse, au moment où la chaîne de magasins occupera une position dominante en matière d'innovation. Ce qui apparaissait alors comme étranger se transforme ensuite en force d'impulsion favorable aux affaires.

L'article met en évidence des rapports complexes, rapports nés d'une confrontation avec les USA, où les sentiments de séduction et d'*anxiety*, les processus de modernisation provoquent à la fois des réactions de peur et une volonté de les mettre en œuvre. Cette attitude ambivalente, flux et reflux d'incertitudes, est propre aux années cinquante et soixante, alors que les liens entre hommes et marchandises se mettaient péniblement en place en Suisse. Ces rapports furent classés sous l'étiquette de «société de consommation», une notion qui les obscurcit plus qu'elle ne les éclaire.

(Traduction: Chantal Lafontant)