

Politische Literatur

Mit Michel Foucault im Supermarkt. Konsumkultur und Wohlstand in der Schweiz

Der Einkauf im Supermarkt gehört heute für die meisten Menschen in der Schweiz zum Alltag. Die Tatsache, dass die Waren zur Selbstbedienung präsentiert werden, ist so selbstverständlich geworden, dass man darüber nur noch selten nachdenkt. Doch Supermärkte und Selbstbedienungsläden sind eine relativ junge Erscheinung. Ihr Aufkommen in den Jahren nach dem Zweiten Weltkrieg hat - nicht nur in der Schweiz - zu zahlreichen heftigen Debatten geführt. Die Zeit nach den Jahren der Entbehrung und Unsicherheit war geprägt von der Spannung zwischen Aufbruch und Enge, zwischen Zäsur und Kontinuität. Verglichen mit dem Ausland ging es der Schweiz nach dem Krieg gut: Die stabilen Strukturen des Landes sorgten für ein günstiges Investitionsklima, und die Unversehrtheit der Schweizer Wirtschaft ermöglichte nach dem Krieg einen Start auf hohem Niveau. Die Konsumgesellschaft nahm damals ihren Anfang.

Durchbruch der Selbstbedienung

An diesem Punkt setzt auch die Untersuchung von Sibylle Brändli ein. "Die Studie", so beginnt die Basler Historikerin ihre Einleitung, "handelt vom Gelingen der Prosperität in der Schweiz nach dem Zweiten Weltkrieg." Sie geht dabei in drei Etappen vor: In einem ersten Schritt beschreibt Brändli die Welt der materiellen Güter und die Neuorganisation der Praxis, in der diese Güter im täglichen Einkauf erworben werden. Anschliessend untersucht sie die Figur des Konsumenten (und der Konsumentin), wie sie in den zeitgenössischen Diskursen konstruiert wurde. Im dritten Teil schliesslich geht es um die Bedeutung von Wohlstand und die Selbstinterpretation der Schweiz als reicher werdendes Land.

Die Welt der materiellen Güter erlitt im März 1948, wenige Monate bevor in der Schweiz die letzten Rationierungsmassnahmen aufgehoben wurden, eine tiefgreifende Veränderung: Damals richtete die Migros an der Seidengasse in Zürich den ersten Selbstbedienungsladen ein. Es war eine von langer Hand vorbereitete Aktion, und die Kundschaft reagierte mit grossem Interesse. Nicht nur der Umsatz in dieser Filiale stieg in der Folge signifikant an, auch die Zahl der Selbstbedienungsläden nahm rasant zu. 1956 gab es bereits 870 solcher Läden in der Schweiz.

Normierte Individualität

Brändli beschreibt eindrücklich die Folgen dieser Veränderung: Der Selbstbedienungsladen als Nachfolger des Krämerladens erhob den Anspruch, alles, was man im Alltag benötigte, feilzubieten. Eine grosse Rolle spielte dabei auch, wie die Waren gruppiert und präsentiert wurden. Die Kunst bestand zum Beispiel darin, in den Regalen den Eindruck von Fülle zu vermitteln und darauf zu achten, dass bei der Warenentnahme, beim Kauf, für die Kundschaft keine optischen Lücken entstanden. So wurde das Lebensmittelgeschäft in der Nachkriegszeit zum symbolischen Ort von Fülle und von Wohlstand.

Das Prinzip der Selbstbedienung trug auch zur Normierung der kulturellen Praxis des Massenkonsums bei. An der Schnittstelle von Privatheit und Öffentlichkeit waren die Läden hochgradig organisierte Räume und damit auch "Disziplinierungsmittel", wie sie Michel Foucault in "Überwachen und Strafen" für die frühe Moderne beschrieben hatte. Diszipliniert wurden die Konsumentinnen und Konsumenten. Ihre Tätigkeit, das Einkaufen, vollzog sich in einer Ordnung, die zugleich individuell und standardisiert ist: gehen, suchen, anhalten, prüfen, ergreifen, zahlen. Jeder Einkaufskorb ist anders gefüllt, doch die Art des Füllens folgt den Regeln einer kulturellen Praxis, die in den Jahren nach dem Krieg entstand.

Den Konsumenten galt auch das Interesse eines neuen Wissenschaftszweiges, der Marktforschung. Anhand der Geschichte der schon 1941 gegründeten "Gesellschaft für Marktforschung" und einzelner Exponenten dieser Branche können wir mitverfolgen, wie das Spannungsfeld von Bedürfnis, Bedarf und Nachfrage in den fünfziger Jahren neu abgesteckt wird. Im Mittelpunkt dieses Feldes steht die Figur des Konsumenten - eine Konstruktion dieser Zeit und Gegenstand zahlreicher zeitgenössischer Untersuchungen. In einer Volkswirtschaft, in der Konsumgüter eine zentrale Rolle spielen, fällt dem Konsumenten eine Schlüsselrolle zu. Dies bedeutet einen grossen wirtschaftlichen, aber auch kulturellen Einbruch für die Gesellschaft.

Modernisierungskritik

Eine wichtige Rolle beim Entstehen der "Konsumgesellschaft Schweiz" spielte die Migros. Lange Zeit wurde das Unternehmen mit tiefen Preisen und Schlichtheit assoziiert. Mit der Einführung der Selbstbedienungsläden änderte sich das Bild: Auch Ästhetik und äussere Wirkung gehörten fortan zum Image der Migros. Ihr Erfolg basierte nicht zuletzt auf ihrer Wahrnehmung durch die Öffentlichkeit als Vermittlungsinstanz zwischen Konsumenten und Volkswirtschaft beziehungsweise Staat. Die Konsumenten als Mitträger der Migros- Genossenschaft waren immer auch ein Teil der Corporate Identity der Migros. Der Erfolg der Migros rief natürlich auch Gegner auf den Plan. In ihren Argumenten sieht Brändli eine semantische Kette mit folgenden Elementen: Migros - Selbstbedienung - Rationalisierung - Monopolismus - Urbanisierung - Anonymität.

Die Jahre nach dem Zweiten Weltkrieg waren eine Zeit der wirtschaftlichen Blüte. Die Schweiz begann sich als reicher werdendes Land zu definieren. Wohlstand wurde zu einem Schlüsselwort der Epoche. In vier Essays geht Brändli im letzten Teil ihres Buches diesem Wohlstand nach und untersucht zum Beispiel die Verwebung des Individuums mit dem Markt oder den Zusammenhang zwischen Geschlechterkonstruktion und Konsumsphäre. Mit ihrem Buch hat Sibylle Brändli neue, wichtige Fragen zur Geschichte der Schweiz nach 1945 gestellt. Nach einem kurzen Boom vor rund zehn Jahren hat das Interesse der schweizerischen Geschichtswissenschaft an jener Zeit wieder merklich nachgelassen. Mentalitätsgeschichtliche Arbeiten fehlen weitgehend. Die innovativen Ansätze und die packende, klare Sprache dieser Dissertation lassen auf frischen Wind in diesen Debatten hoffen.

Sibylle Brändli: Der Supermarkt im Kopf. Konsumkultur und Wohlstand in der Schweiz nach 1945. Böhlau-Verlag, Wien 2000. 271 S., Fr. "71.-.

Peter Haber