

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

Herausgeber: Schweizerische Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialgeschichte

Band: 15 (1998)

Artikel: Masse und Konsum = Culture de masse et consommation

Autor: Wecker, Regina

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-872020>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 22.02.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Masse und Konsum

Culture de masse et consommation

Im Workshop «Masse und Konsum» werden von den drei ReferentInnen Phänomene analysiert werden, die sich auf den ersten Blick einer engen Definition von Konsum widersetzen. Jedenfalls müssen die drei Beiträge zunächst klären, was in bezug auf ihre Untersuchungsgegenstände, nämlich Radio, Ferien und Abfall «konsumieren» bedeutet.

Konsumgegenstand beim Thema Radio ist für *Edzard Schade* das Empfangsgerät. Für dessen Herstellung und Absatz gelten marktwirtschaftliche Prinzipien: Erst die massenhafte Produktion von Geräten, die einfach zu bedienen und auf die Kaufkraft weiter Bevölkerungsschichten abgestimmt waren, machte den Empfang von Radiosendungen möglich. Allerdings konnte es ohne ein breit ansprechendes Programmangebot keinen Massenkonsum (von Geräten) geben. Dass der Begriff «Radio» umgangssprachlich für das Empfangsgerät, ebenso wie die Sendeanstalt

und für das Radioprogramm gebraucht wird, weist auf diese Zusammenhänge hin. In Anlehnung an die Arbeiten von Dröge und Kopper sieht Edzard Schade Technik und Kommunikationspolitik als wesentliche Parameter der Entwicklung der Kommunikationssysteme. Beides behandelt er international vergleichend. Die dabei beobachtete Vielfalt der Entwicklung und die Unterschiedlichkeit der Organisation weist für ihn auf die prinzipielle Gestaltbarkeit der Beziehungen zwischen Konsumenten und Produzenten hin, darauf, dass nicht die ökonomischen Motive und Rahmenbedingungen allein den vielschichtigen Prozess von Radio als Kommunikationssystem leiten. Die Diskussion um die Bedeutung und Ambivalenz von Massenkultur, bildet die Endpunkt von Schades Ausführungen.

Diese Diskussion steht bei *Beatrice Schumacher* im Zentrum der Auseinandersetzung um neue Formen von Ferien und Reisen, wie sie in der Zwischenkriegszeit in der Schweiz geführt wurde. Am Beispiel der Migros-Organisation «Hotelplan» und der vom Schweizerischen Fremdenverkehrsverband und dem Gewerkschaftsbund getragene «Reisekasse» (Reka) werden zwei gegensätzliche Konzepte von modernem Tourismus vorgeführt, die sich nicht zuletzt durch ihre Einstellung gegenüber dem Phänomen Masse und Massenkultur voneinander zu unterscheiden trachteten, die aber beide die Anzahl der Ferienreisenden erhöhen mussten – also «Masse» brauchten – wenn sie ihre Vorstellung von «Ferien für alle» verwirklichen wollten. Reka setzte dabei auf die Individualreisenden, die sich in Ruhe erholen sollten, während Hotelplan eher die Gruppenreisenden im Auge hatte, die ihre Ferien geniessen wollten. In diesem Sinn hatten die Hotelplan-Ferien deutlicher den Charakter des Konsumgutes – der Hotelplan-Gründer Duttweiler bezeichnetet denn auch Ferien als «Ware» – als die Reisen beim Reka-Konzept. Dieses strebte eine «typisch schweizerische Lösung», die individuell gestaltete – also nicht nur konsumierte – Reise an. Der Vergleich zu anderen nationalen Reisekonzepten, wie etwa das deutsche «Kraft durch Freude» (KdF), den *Beatrice Schumacher* im Sinne einer «Folie» verwendet, vor dem die Besonderheiten sichtbar werden sollen, zeigt unter verbaler Übereinstimmung interessante Divergenzen. Insgesamt trugen sowohl Hotelplan als auch Reka zur Legitimation eines politischen Anspruches auf Ferien bei. Von Massentourismus kann aber wohl erst seit den 50er und 60er Jahren bezeichnet werden.

Mit dem Thema Abfall spricht *Anita Huber* die häufig unbeachtete Kehrseite der Medaille Konsum an. Abfall – so die Autorin – entsteht erst durch die Entscheidung der KonsumentInnen oder BesitzerInnen sich einer Ware zu entledigen. Sie erweitert aber diese Definition im Zusammenhang mit dem Verpackungsmaterial, dem schon vom Produzenten die Rolle des Abfalls zugewiesen wurde. Dieses Verpackungsmaterial, das die Voraussetzung für den Verkauf in Selbst-

bedienungsläden bildet, ist der Fokus ihres Beitrags. An Beispiel der Abfallverwertungsanlage Olten konkretisiert sie die Zunahme aber auch den Versuch, das Problem durch Abfalltrennung zu lösen, und damit an den traditionellen Stoffkreislauf der Vor-Konsum-Gesellschaft anzuschliessen. Dieser Versuch – so ihr Fazit – wird nur erfolgreich sein, wenn die KonsumentInnen durch Kosten zu umweltgerechterem Verhalten angehalten werden.

In den drei Beiträgen werden Phänomene einer Massenkultur analysiert: das Massenkommunikationsmittel Radio, der Massentourismus und das sperrige Produkt Abfall, das auch erst zum Problem wird, wenn es Massen wegwerfen und das Voraussetzung für und Folge von Massenkonsum ist. Dass dennoch der Begriff «Masste», hinterfragt wird, liegt wohl am Untersuchungszeitraum. Die Referate beziehen die Zwischenkriegszeit mit ein, beschäftigen sich nicht ausschliesslich mit den als Entstehungszeit des Massenkonsums betrachteten 50er Jahren. Damit provozieren sie – in Anlehnung an die Frage, wann denn industrielle Produktion in Massenproduktion übergeht¹ – auch bei den «Konsumgütern» Ferien und Radio die Frage, ob hier schon von «Massenkonsum» gesprochen werden kann. Sowohl Edzard Schade als auch Beatrice Schumacher analysieren den Zeitraum vor dem eigentlichen Massenkonsum. Interessant ist, dass gerade in der Entstehungsphase die individuellen und die gesellschaftlichen Probleme dieser Entwicklung diskutiert wurden, dass die Hoffnungen und Befürchtungen es könnten einmal Massen sein, diese Diskussion prägen.

Eine weitere Übereinstimmung bei den Beiträgen ist auffallend: Die AutorInnen wehren sich dagegen Massenproduktion und Massenkonsum auf ein Modell vom aktiven Produzieren und dem passiven Konsumieren zu reduzieren, wie Anita Huber es sinngemäss formuliert hat. Beatrice Schumacher gesteht den FerienkonsumentInnen eine aktive Rolle zu, und auch beim Radio wird die Unterschiedlichkeit und damit Gestaltbarkeit der Beziehungen zwischen Anbietern und AbnehmerInnen betont, die sich sowohl in den unterschiedlichen Rechtsformen von Radiogesellschaften wie auch im Einfluss auf die Programmgestaltung manifestieren. Damit wird – wenn auch indirekt – die Frage der Aneignung der Lebenswelt durch Kauf und Konsum gestellt. Dass eher die Produzenten der Waren im Zentrum der vorliegenden Beiträge standen, hat diese Frage für einmal deutlich in den Hintergrund gerückt. Sie wäre in einer Weiterführung der Analysen zu akzentuieren. Dann wären auch Fragen nach der Distinktionsmöglichkeit durch Konsum, nach kulturellen, finanziellen, schicht- und geschlechtsspezifischen Barrieren oder Anreizen stärker im Zentrum.

REGINA WECKER

Anmerkung

- 1 Vgl. Wolfgang Ruppert, «Zur Kulturgeschichte der Alltagsdinge», in: Ruppert (Hg.), *Fahrrad, Auto, Fernsehschrank. Zur Geschichte der Alltagsdinge*, Frankfurt 1993, 32.