Literatur zum Thema = Comptes rendus thématiques

Objekttyp: **BookReview**

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

Band (Jahr): **12 (2005)**

Heft 3: **Einzelhandel, kulturhistorisch = Le commerce de détail, histoire culturelle**

PDF erstellt am: **28.04.2024**

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

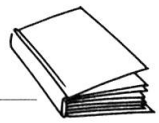
LITERATUR ZUM THEMA COMPTES RENDUS THEMATIQUES

NATACHA COQUERY (DIR.) **LA BOUTIQUE ET LA VILLE** COMMERCES, COMMERÇANTS, ESPACES ET CLIENTELE (XVI^{E}–XX^{E} SIECLE)

PRESSES DE L'UNIVERSITÉ FRANÇOIS RABELAIS, TOURS, 2000, TABL., GRAPH., ILL., 505 P., € 24,39

«Saisir comment se construit l'intégration des boutiques dans la ville et, inversement, comment la boutique produit de l'urbanité», tel est le but déclaré de l'ouvrage paru en 2000, qui rassemble les actes d'un colloque tenu début décembre 1999 à l'université François Rabelais de Tours. Longtemps marginalisée au profit du «grand commerce» des foires et de leurs marchands, l'étude de la boutique a souffert des stéréotypes liés à son activité indéfinie (lieu de vente et de production), à mi-chemin entre le colportage et le commerce de détail, où les boutiquiers sont des «faiseurs de rien, vendeurs de tout», pour reprendre le titre de l'une des 27 contributions présentées. Dans sa présentation générale, Natacha Coquery expose les grandes lignes d'une historiographie qui se compose d'une part de travaux issus d'autres sciences sociales que l'histoire (économie, géographie, architecture, sociologie, histoire de l'art) et est d'autre part influencée par des travaux anglo-saxons d'histoire de la consommation ou de la petite bourgeoisie. Dans l'espace francophone, des historiens tels que Fernand Braudel ou Daniel Roche ont évoqué la question de la boutique par le biais de leurs travaux pionniers sur la culture matérielle, mais une étude spécifique au sujet a longtemps fait défaut, de sorte qu'Alain Faure pouvait encore au début des années 1980 qualifier ce domaine de «continent vierge». La boutique, une *terra incognita?* – L'attrait de la perspective provient essentiellement du fait de la difficulté de définir l'objet. Dans l'histoire comme dans le temps présent, la boutique ne renvoie pas à une réalité univoque: espace de vente comme de production ou de dépôt, lieu urbain que la diversité des pratiques professionnelles ne caractérise guère, auxquelles viennent s'ajouter les spécificités de tel ou tel commerce, les vendeurs de rue pouvant par exemple être assimilés à des boutiquiers nomades.

De fait, la nature de la boutique dans la ville pose problème à l'historien, et c'est le point commun des contributions proposées dans la première partie de l'ouvrage, intitulée *La nature de la boutique et ses perceptions.* La plupart des communications portent soit sur des études de cas par ville (Lyon, Paris, Grenoble, Lisbonne, Leipzig) ou par espace régional (Bretagne), soit sur des activités professionnelles particulières (les merciers, les selliers), ou encore sur les représentations de la boutique dans le champ du discours politique. Sophie de Laverny brosse un portrait intéressant des rapports dans la France du 17e siècle entre le petit commerce commensal du Roi et les villes jurées, où l'activité de vente est souvent régulée par de fortes corporations; Anne Montenach expose la réalité plurielle de la boutique dans le cadre du commerce alimentaire à Lyon au 17e siècle également, tandis qu'Anne-Françoise Garçon livre des réflexions analogues pour l'espace régional breton, mais pour le 18e siècle. Si on peut remarquer que cette



dernière contribution se perd parfois dans des considérations trop locales, il ressort de ces trois premiers articles que la nature de la boutique considérée dans le champ de l'activité commerciale est difficile à déterminer en dehors des contextes particuliers; de même, les sources usitées (almanachs, recensements, sources judiciaires, etc.) ne permettent guère de dépasser le cadre quantitatif pour toucher davantage à la spécificité de la boutique dans le milieu urbain. Les communications portant sur les cas étrangers à la France, soit à Lisbonne (Maria Manuela Rocha) ou à Leipzig (Heidrun Homburg) aux 18e/19e siècles appellent des remarques similaires. La difficulté de caractériser la boutique comme lieu commercial provient vraisemblablement du fait que cette dernière n'est qu'un outil au service de différentes pratiques professionnelles. Les contributions de René Favier et de David Lussault inversent le propos de l'étude, en étudiant les pratiques davantage que les lieux: les merciers à Grenoble au 18e siècle pour le premier, et les selliers et charrons dans le Paris du même siècle pour le second. Après les 17e/19e siècles, trois contributions portent sur le 20e siècle: Robert Beck met en perspective l'histoire de l'ouverture dominicale des boutiques dans la France du début du siècle, Michel Lenfant, lui-même ancien commerçant, présente les grandes lignes de l'évolution du petit commerce à Tours à partir de 1980, et René Péron s'attache, par le biais d'une analyse serrée des débats parlementaires sur deux lois (1973 et 1996) sur le petit commerce en France, à exposer les représentations politiques, économiques, et urbaines de la boutique comme acteur du tissu commercial urbain contemporain.

Une deuxième partie, *Les stratégies de séduction,* propose un regard plus culturel sur la boutique conçue comme le lieu d'une mise en scène de la vente. Liliane Hilaire-Pérez fait état de la naissance du consommateur par le biais du plaisir d'acheter, et donc de la nécessité de mettre en valeur le produit, en l'occurrence dans le commerce des inventions à Londres et à Paris au 18e siècle. Le caractère remarquable de la boutique est exploré par Claire Walsh, qui place l'attrait des boutiques parisiennes du 18e siècle à mi-chemin entre un *shopping* en devenir et un «tourisme» réservé à une élite pour qui le luxe est plus qu'un goût. Les études de cas se poursuivent avec les contributions de Olivier Dautresme et de Caroline Fontaine, respectivement sur la boutique de luxe à Paris à la fin du 18e siècle et sur la mode parisienne à Florence au 18e siècle. Il faut remarquer combien les sources utilisées diffèrent de la première partie: les recensements laissent la place aux manuscrits d'érudits, aux récits de voyage et autres guides précurseurs d'une conscience touristique, ou encore aux fonds d'archives de personnes physiques. D'autres contributions, portant cette fois sur les 19e et 20e siècles, mettent davantage l'accent sur la publicité comme stratégie de séduction au début du 20e siècle (Marc Martin), ou sur l'importance de la disposition des produits au sein des espaces de vente (Christine Velut, avec le cas des papiers-peints à Paris, 1750–1820; Françoise Tétart-Vittu, sur le «monde intérieur de la boutique» au 19e siècle). Un architecte, Francis Courpotin, clôt cette partie par une contribution sur l'évolution des espaces commerciaux liés à l'activité de type boutique, de la simple chaise au côté d'une caisse au magasin élaboré.

La troisième partie concerne les aspects sociaux de la boutique *(La boutique et le lien social).* Trois contributions explorent les particularités liées aux activités professionnelles de boulanger et de libraire dans le cadre de l'échange socio-économique (Brigitte Maillard, Berna-

dette Angleraud, Claudine Marenco). Les liens entre la boutique comme lieu d'activité commerciale et l'habitat sont étudiés par Claire Lévy-Vroelant, à Paris entre 1930 et 1950, qui expose comment les deux structures se dissocient peu à peu l'une de l'autre. Enfin, la contribution d'Arnaud Gasnier expose quelques traits significatifs de la recherche en géographie sur la notion d'espace commercial et ses liens avec le développement urbain récent.

A l'issue de ces nombreuses contributions, dont il est remarquable qu'elles soient davantage le fait de femmes que d'hommes, le lecteur ne peut s'empêcher de rester sur sa faim. En effet, l'ouvrage ne répond pas vraiment à la promesse de saisir les liens entre la boutique et la ville, et Geoffrey Crossick s'en fait l'écho dans sa conclusion. S'il est beaucoup question de commerce de détail, de petit commerce, et même de boutique, rares sont les contributions qui cherchent véritablement à insérer ces catégories en rapport direct avec l'urbanité. Bref, ne prêtons pas à cet ouvrage davantage que ce qu'il est, soit la publication sérieuse et riche des actes d'un colloque. Et comme le souligne Crossick, «la fonction d'un bon colloque ... est de soulever davantage de questions qu'il n'en résout».

Frédéric Joye (Genève)

JOHN BENSON, LAURA UGOLINI (ED.) **A NATION OF SHOPKEEPERS** FIVE CENTURIES OF BRITISH RETAILING

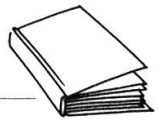
I. B. TAURIS, LONDON 2003, 369 S., £ 45,–

Im Sammelband *A Nation of Shopkeepers* wird facettenreich die Welt des Detailhandels in England in der Zeit zwischen 1600 und heute aufgezeichnet. Die Herausgeber John Benson und Laura Ugolini haben in ihrem Buch eine aufschlussreiche Sammlung von Aufsätzen zu diversen Themen zusammengeführt.

In einer ausführlichen und für das Zusammenspiel der einzelnen Beiträge des Buchs sehr wertvollen Einführung, zeichnen die Herausgeber den Zielgedanken der Publikation auf. Sie soll im Zusammenhang mit dem neu aufgekommen Interesse an der Geschichte des Konsums und der Konsumentenrevolution einen aktuellen Blick auf die Geschichte des Detailhandels werfen. Die Herausgeber führen in einer Tour d'Horizon über die bestehende Literatur an die einzelnen Aufsätze des Buches heran, in welchen ein neues Licht auf die Interaktion zwischen Detailhandel und Konsumenten sowie zwischen Nachfrage und Innovation geworfen werden soll.

Die bisherige Forschung beschäftigte sich vor allem mit grossen Unternehmen und bekannten Namen wie Selfridges und Thomas Lipton. Das Buch will von dieser Linie abweichen und sich mehr mit kleinen Betrieben beschäftigen. Auch wird von dem, durch das Interesse an Supermärkten, automatisch auf London zentrierten Bild abgewichen und der Detailhandel in ländlichen Gebieten und Kleinstädten betrachtet.

Das Buch ist in drei Themengruppen unterteilt. Leitgedanken des ersten Teils sind Darstellung und Selbstdarstellung. Drei Aufsätze, welche sich mit soziokulturellen Aspekten des Detailhandels befassen, sind darin enthalten. Nancy Cox schreibt über die Auswirkungen, welche der Import von Gütern aus den Kolonien auf den Detailhandel in England hatte. Unter dem schönen Titel *Beggary of the Nation* (Bettlerei der Nation) wird erörtert, wie die Detailhändler beschuldigt wurden, nutzlosen Luxus an die Bevölkerung zu verkaufen und sie damit in den Ruin zu treiben. Die Detailhändler, so



wurde gesagt, würden mit dem Verkauf dieser Produkte und durch die Vergabe von kleinen Krediten nur für sich selbst und ihren Umsatz schauen und dabei das nationale Wohlergehen schädigen.

Im zweiten Aufsatz zeichnet Claire Walsh die Einkaufsgalerien und deren Attraktivität für Londons Mittel- und Oberschicht nach. Die besondere Architektur und die Isolierung von den Läden auf den Strassen, welche von jedermann frequentiert wurden, zogen eine anspruchsvolle Klientel an, welche die Galerien nicht nur zum Einkaufen, sondern insbesondere auch als Treff- und Flanierpunkt benutzte. Besonders anziehend waren denn auch diejenigen Galerien, welche sich in den oberen Etagen der Börsen befanden, von wo man dem emsigen Treiben am Ring beiwohnen konnte, ohne sich selbst mit Arbeit beschäftigen zu müssen.

Laura Ugolini befasst sich mit Inseratenwerbung für Männermode. In einem reich illustrierten Artikel zeigt sie auf, wie sich die Werbung in diesem Sektor in kurzer Zeit beinahe aus dem Nichts zu einem strategisch wichtigen Marketinginstrument entwickelte. Geworben wurde für den Lebensstil eines Dandy, den sich die meisten Männer zwar nicht leisten konnten, von dem sich aber viele beeindrucken liessen. Man merkte bald, dass sich Werbung auch beim starken Geschlecht lohnte. Angepriesen wurde nicht nur Bekleidung für den Alltag, sondern auch für die Freizeit: Golf, Jagd und Tennis und der Abenteurer im Mann waren des Werbers liebste Sujets Ende des 19. Jahrhunderts.

Der Mittelteil des Bands befasst sich mit Modellen und Prozessen. Sheryllynne Haggerty beschreibt die Frauen Liverpools, welche im späten 18. Jahrhundert kleine Läden im Konsumgüterbereich betrieben. Sie verkauften vor allem Tee, Zucker, Lebensmittel und Tabak an die Arbeiterschicht. Die einstige Textilindustrie wanderte mehr und mehr ins Hinterland ab und der Handel, gefördert durch den Hafen, wurde bald zum wichtigsten Wirtschaftszweig Liverpools. Mit dem Handel wurde mehr Arbeit und Wohlstand geschaffen, sodass sich auch die ärmere Bevölkerung Luxusgüter wie Zucker oder Tee leisten konnte. Wieso sich Frauen gerade in diesem Sektor hervortaten, wird damit begründet, dass sie von den Männern aus den meisten anderen Berufszweigen, wie zum Beispiel der Gästebewirtung in Kaffeehäusern, verdrängt worden waren. Jenen Frauen, deren Männer auf See waren, und die oft während Monaten alleine für die Familie sorgen mussten, blieb nichts anderes übrig, als sich eine Einkommensmöglichkeit zu schaffen, welche mit der Kindererziehung kompatibel war. Am einfachsten ging das mit einem an das Haus angeschlossenen kleinen Laden. Als weiteren Erklärungsansatz liefert die Autorin zudem die Idee, dass die Frauen einen grösseren monetären Anreiz in den neuen Geschäftszweigen fanden als in schon bestehenden. Haggerty arbeitet mit quantitativen Quellen wie Kirchen- und Branchenverzeichnissen.

Andrew Alexander, Gareth Shaw und Deborah Hodson befassen sich mit regionalen Unterschieden in der Entwicklung von Ladenketten in England von 1890 bis zum Ausbruch des zweiten Weltkriegs. Sie arbeiten mit Daten von Volkszählungen sowie mit Branchenverzeichnissen, um die Entwicklung nachzuvollziehen. Sie stellen fest, dass der Aufschwung der Kettenläden stark von Umfeld und Lage der Läden sowie dem Wandel der Umwelt abhing.

Auch John Stobart arbeitet mit Daten aus Branchenverzeichnissen für seine Analyse über Kettenläden und Warenhäuser in Hanley Ende des 19. und anfangs des 20. Jahrhunderts. Er bemerkt, dass

grosse Detaillisten im Zusammenhang mit der Urbanisierung der Aussenquartiere und dem neuen Mobilitätsbewusstsein in die Ballungsgebiete zogen. Im Zentrum hielten sich vor allem kleinere Lebensmittelläden und Märkte, welche als Fixpunkte vor allem auch für die Armen dienten, da sie lebenswichtige Produkte verkauften.

Im dritten Teil werden die Motive Eigentum, Politik und Gemeinschaften aufgegriffen. Michael Winstanley befasst sich anhand von Daten aus dem Inland Revenue's District Valuation Survey der Jahre 1909–1914 mit der Frage, wer denn eigentlich die Eigentümer dieser Einkaufsläden waren. Winstanley wählte für seine Studie die drei Städte Lancaster, Accrington und Barrow aus, drei Städte mit unterschiedlicher Entwicklung im Detailhandel.

Die meisten Händler waren Mieter. Die Eigentümer und Vermieter der Läden waren mehrheitlich Mitglieder des niederen Bürgertums, welche jeweils mehr als ein Grundstück mit Läden besassen. Diese Läden wurden oft innerhalb des weiteren Familienverbands vermietet. Die meisten Eigentümer wohnten in der Gegend oder hatten zumindest einen familiären Bezug zu ihr. Es wurde kaum mit Grundstücken spekuliert. Neben den natürlichen Personen gab es Kooperativen, Brauereien und Eisenbahngesellschaften, welche aus strategischen Gründen Ladeneigentum besassen, sowie Städte und Gemeinden.

Über das Kaufhaus im spätviktorianischen Manchester berichtet Helle B. Bertramsen. Wie davor schon in London und Paris wurden die Strassen im Zentrum Manchesters mit der Modernisierung der Stadt in der spätviktorianischen Zeit vergrössert und boten jetzt mehr Platz für Einkaufsläden und Kaufhäuser als die verwinkelten Gassen des alten Manchester. Am Beispiel des Warenhauses Kendal Milne wird gezeigt, wie sich raumplanerische Änderungen auf das Kaufhaus auswirkten. Nach langen Diskussionen zwischen den Anwohnern und Baugremien und einem Gerichtsentscheid, wurde eine der Hauptachsen, Deansgate, erweitert. Auch Kendal Milne wurden einige Änderungen aufgezwungen, die es allerdings im Gegensatz zur Konkurrenz gut überstand. Durch die Umstrukturierung der Innenstadt und die Gerichtsberichte wurde Kendal Milne in die Medien katapultiert und konnte sich ausserdem mit Hilfe der erhaltenen Kompensationszahlungen massiv vergrössern und in ein modernes Einkaufszentrum verwandeln.

Über Postversand von Konsumprodukten im 20. Jahrhundert schreiben Richard Coopey und Dilwyn Porter. Versandhandel war schon anfangs des Jahrhunderts in England sehr beliebt und ein Geschäft, das sich für beide Seiten lohnte. Nicht nur machte der Verkäufer gute Geschäfte, auch die Konsumenten waren zufrieden, erhielten sie doch ihre Waren meistens innerhalb einer Woche und konnten zudem in Raten bezahlen. Manche Engländerin vom Land bestellte sich ihre Kleider in London. Ein für England typisches System war der Versandhandel im so genannten Clubsystem oder über Agenten. Diese Zwischenhändler, die eine Kommission erhielten, waren erst Männer, ab Ende der 1930er-Jahre dann mehrheitlich Hausfrauen, die diese Nebenbeschäftigung vor allem im Kreise ihrer Familien und Freunde betrieben. Mit der Verbreitung von Kreditkarten und Internet nahm diese Art des Versandhandels Ende des 20 Jahrhunderts ab.

A Nation of Shopkeepers ergibt ein abgerundetes und interessantes Bild über den Detailhandel in England und befasst sich mit Gebieten und Quellen, welche bisher wenig beachtet wurden. Die Themen wurden sehr vielfältig gewählt, die

gewählten Epochen beschränken sich allerdings, anders als der Titel verspricht, mehrheitlich auf die letzten 300 Jahre.

Christina Börner (Zürich)

SUSANNE SCHÖTZ
HANDELSFRAUEN IN LEIPZIG
ZUR GESCHICHTE VON ARBEIT UND GESCHLECHT IN DER NEUZEIT

BÖHLAU, KÖLN 2004, 531 S., € 54,90

Die vorliegende Publikation ist ein wichtiger, aber auch gewichtiger Beitrag zur Geschichte der selbstständigen Frauenarbeit. Wichtig, weil für den langen Zeitraum von der frühen Neuzeit bis zum 19. Jahrhundert beispielhaft die Position der Leipziger Händlerinnen analysiert und dargestellt wird. Gewichtig ist die aufwändige Forschungsarbeit geworden, weil sie eigentlich aus vier Einzelstudien besteht. Diese betreffen die Frauen im Leipziger Kramwarenhandel vom 15. bis ins 19. Jahrhundert, den Wochenmarkt und seine Händlerinnen, Frauen in prosperierenden Händlergruppen im 19. Jahrhundert sowie die Frauen im Leipziger Messehandel des 18. und 19. Jahrhunderts.

Ausgangspunkt sind Mitte des 19. Jahrhunderts gestellte Gesuche von Frauen um Aufnahme ins Bürgerrecht zwecks Niederlassung als selbstständige Geschäftsfrau. Es handelt sich um einen überraschenden Umstand gerade zu jener Zeit, die das bürgerliche Ideal von Gattin, Hausfrau und Mutter prägte. Deshalb unternahm die Autorin eine Epochen übergreifende, sich auf die *longue durée* von Fernand Braudel beziehende Untersuchung, um die Geschlechterordnung im Handel facettiert zu ergründen.

Weil die Leipziger *Kramer* über Jahrhunderte weg im lokalen Detailhandel eine beherrschende Rolle innehatten, wurde hier ein erster Schwerpunkt gelegt und der Frage nach der Verdrängung der Frauen zu Beginn der frühen Neuzeit nachgegangen. Diese andernorts festgestellte Entwicklung kann bestätigt werden. Als Zäsur lassen sich die Innungsartikel von 1604 ansehen. Während der Anteil selbstständiger *Kramerinnen* unter den Innungsmitgliedern im 16. Jahrhundert bis zu 30 Prozent betrug, waren es nach 1604 fast ausschliesslich *Kramer*-Witwen, und der Anteil bewegte sich nur noch zwischen vier und zwölf Prozent. Parallel zum erschwerten Zugang der Frauen festigte sich das Detailhandelsprivileg der *Kramer* in Leipzig – insbesondere mit der kurfürstlichen Konfirmation der Innungsartikel von 1672 – und erweiterte sich auf praktisch alle Produkte des Einzelhandels. So gelang es den *Kramern*, den Handel der *Höken* (Obst- und Gemüsehändlerinnen auf dem Wochenmarkt, welche ihre Waren aus der Landwirtschaft und dem regionalen Gartenbau beziehen) schrittweise einzuschränken, nachdem diese ab 1513 nicht mehr innungsmässig organisiert waren. Ende des 17. Jahrhunderts zogen sie auch den Handel der so genannten Heringsweiber an sich und griffen damit in die bestehende Arbeitsteilung zwischen den Fischgrosshändlern und den als Einzelhändlerinnen tätigen Heringsweibern ein. Ob im *Höken*- oder im Fischhandel, in beiden Fällen wurde die selbstständige Tätigkeit von Frauen zurückgebunden beziehungsweise durch die *Kramer* scharf konkurriert. Beachtenswert ist, dass alle *Kramer*-Ordnungen explizit auf männliche Mitglieder ausgerichtet waren. Die Aufnahme-Codes bezogen sich im Unterschied zu den *Höken* nur auf Männer und wurden immer rigoroser, etwa indem eine bestimmte Anzahl Jungen- und Dienerjahre vorausgesetzt wurden, welche Frauen mangels Zugang zur Berufsbildung nicht erbringen konnten. Im Laufe der

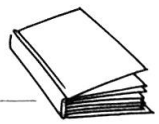
Zeit stellt Schötz eine Unterordnung und Verdrängung der Frauen in den Niedrigsteinkommensbereich fest.

Bemerkenswert sind auch die Ergebnisse der Studie zum *Höken*-Handel auf dem Leipziger Wochenmarkt. Sie passen zudem gut zur zeitgleichen Entwicklung im Kramwarenhandel. Im Spätmittelalter teilten sich Frauen und Männer noch den *Höken*-Handel. Die *Höken* waren bis 1513 in einer Innung organisiert, welche gemäss ihrer Ordnung ausdrücklich sowohl Männern als auch Frauen offen stand. Mit dem Wegfall dieser Innung und den erweiterten Vorrechten der *Kramer,* was die ihnen vorbehaltenen Produkte anbetraf, entwickelte sich die *Hökerei* ab dem 17. Jahrhundert zu einem weiblichen Handel: Eingeschränktes Gewerberecht, soziale Deklassierung und Feminisierung gingen Hand in Hand. Mit dem kleinen Kapitalbedarf verbanden sich geringe Einkommensperspektiven. Die *Höken* waren zu zwei Dritteln Ehefrauen und zu einem Drittel Witwen von einfachen Lohnarbeitern, welche teilweise auch Armenunterstützung erhielten. Erst mit der Gewerbefreiheit im 19. Jahrhundert wurde der Markthandel für Männer erneut attraktiv und in den 1880er-Jahren wieder je etwa zur Hälfte von Männern und Frauen betrieben.

Für den Messehandel im 18. und 19. Jahrhundert gibt es nur wenige aussagekräftige Erkenntnisse zur selbstständigen Frauenarbeit. Viele sehr unterschiedliche Handelsbranchen sind vertreten und quellenmässig schwer zu erschliessen. Interessant für die Geschlechtergeschichte wäre der Messehandel auf Grund der während der Messen geltenden allgemeinen Handelsfreiheit.

Bedeutende Erkenntnisse, welche die Verhältnisse in früheren Zeitperioden kontrastieren, liefert Susanne Schötz für Frauen in prosperierenden Handelsbranchen des 19. Jahrhunderts. Bereits in den Jahrzehnten vor der Gewerbefreiheit von 1862 verlor das Kleinhandelsmonopol der *Kramer*-Innung an Wirkungskraft. Verschiedentlich wurden Händlerinnen und Händler ohne Innungsmitgliedschaft tätig. Die alleinige Voraussetzung dafür war die Aufnahme ins Bürgerrecht. So zu beobachten ist dies zum Beispiel für den Lebensmittelhandel oder im Mode- und Putzwarenhandel. Ab 1840 stellten Frauen vermehrt Gesuche. In der Regel wurde das Bürgerrecht kurzerhand erteilt. Der Frauenanteil im Lebensmittelhandel betrug 30 Prozent, also eine hohe Partizipation. Grösstenteils waren es Witwen und verheiratete Frauen, die einen Kleinst- oder Kleinhandel betrieben und das Einkommen eines durchschnittlich verdienenden Facharbeiters erzielten. Die wirtschaftliche Stellung dieser Händlerinnen im Vergleich zu ihren männlichen Berufsgenossen ist vergleichbar mit jener der *Kramerinnen:* Ihre Einkommen liegen am unteren Ende der Skala der gesamten Berufsgruppe. Auffallend ist auch die Präsenz vieler verheirateter Frauen. Bei den *Kramern* waren im Gegensatz hierzu ab dem 17. Jahrhundert fast ausschliesslich Witwen und Töchter von *Kramern* und nur selten verheiratete Frauen anzutreffen.

Die Putz- und Modewarenbranche des 19. Jahrhunderts vereint in sich Handwerk und Handel. Das Angebot reichte von Band- und Garnwaren über Hutwaren, Spitzen und Strumpfwaren bis hin zu Weisswaren (Unterwäsche). Um 1866 wird ein Drittel der Putz- und Modewarengeschäfte der Stadt von Frauen geführt. Zwar belegten diese Frauen von den Steuersätzen her betrachtet auch hier tendenziell die unteren Ränge der Handelshierarchie. Dennoch waren sie Spitzenverdienerinnen, und ihre Steuersätze wurden nur von wenigen anderen Händlerinnen, von Fabrikantinnen, Gastwirtinnen und Handwerkerwitwen übertroffen.



Sie stammten aus der Mittelschicht und waren bei der Aufnahme der selbstständigen Erwerbstätigkeit zwischen 20 und 30 Jahre alt. Beeindruckend ist die aus den Gesuchen ersichtliche selbstbewusste Geisteshaltung dieser jungen Frauen, welche ihren Werdegang und ihre unternehmerischen Absichten in derselben Art wie ihre männlichen Berufskollegen darlegten; zahlreiche Zitate illustrieren dies anschaulich. Auch bauten ihre Ziele auf eine berufliche Ausbildung, allerdings auf eine gewerbliche, weil Frauen damals von der kaufmännischen Laufbahn noch ausgeschlossen waren. Das emanzipierte Verhalten dieser Akteurinnen und ihrer sie fördernden und finanziell unterstützenden Familien erfolgte trotz dem bereits erwähnten bürgerlichen Frauenideal der Zeit. Für Schötz markiert der Putz- und Modewarenhandel des 19. Jahrhunderts einen deutlichen Aufbruch, jedoch noch keinen Durchbruch zu einer egalitären Geschlechterbeziehung im Detailhandel.

Obwohl Frauen seit Beginn der Neuzeit mehr oder weniger am Handel partizipierten, teils durch festgeschriebene Rechte, teils informellerweise, kann von einer Gleichberechtigung kaum je gesprochen werden. Ursache ist der verwehrte Zugang zur beruflichen Ausbildung im kaufmännischen Bereich. Verfestigt wurde die Geschlechterinegalität möglicherweise auch durch das Familienbild der Reformation. Diese aufschlussreiche Studie zur Geschlechterforschung sei allen Interessierten zur Lektüre empfohlen. Die Rezensentin hätte sich einzig eine Straffung der Darstellung gewünscht.

Barbara Keller (Basel)

HEINZ-GERHARD HAUPT
KONSUM UND HANDEL
EUROPA IM 19. UND 20. JAHRHUNDERT

VANDENHOECK & RUPRECHT, GÖTTINGEN 2003, 176 S., € 17,90

Ein Zitat aus Aldous Huxleys utopischem Roman *Brave New World* von 1932 leitet Heinz-Gerhard Haupts Band zur Konsumgeschichte ein. In jener Welt prägen nicht mehr Religion und Literatur, die Familie oder die Geschichte, sondern der Konsum die Wirklichkeit einer hierarchisch geordneten Wegwerfgesellschaft. Ein zweites Zitat aus dem *Duden: Wörterbuch der Szenesprache* diagnostiziert, dass sich die Sprache einer Generation nicht mehr durch nationale Identität oder ideologische Ideen, sondern durch globale Stile, Szenen, Moden oder Marken definiere.

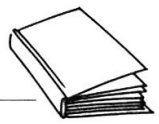
Ausgehend von diesen beiden Prämissen, präsentiert der Sozialhistoriker Heinz-Gerhard Haupt in seiner Einleitung die wichtigsten Definitionen und Kernprobleme der historischen Konsumforschung. Konsum soll nicht auf eine Dimension verkürzt werden. Vielmehr geht es Haupt darum, ebenso den sozialökonomischen und politischen Prozessen, wie den kulturellen Mechanismen nachzuspüren. Wirtschaftliche Strukturen und soziale Prozesse, staatliche Massnahmen und kulturelle Auseinandersetzungen sollen als Teil der Geschichte des Konsums eingebracht werden. Gefragt wird, «ob und wie sich kulturelle Modelle mit sozialen Praktiken verbinden und welche Rückschlüsse sich aus Konsummustern auf den Geschmack und die Situation verschiedener sozialer Schichten und Klassen» ziehen lassen. (20) Der Konsum soll in die Geschichte der Klassen und Geschlechter im 19. und 20. Jahrhundert eingeordnet werden, ohne darüber die Bedeutung der grossen Veränderungsprozesse wie Industrialisierung, Urbani-

sierung und Staatsbildung zu unterschlagen. Neben den verschiedenen Akteuren des Konsums – vom Konsumenten über die Kaufleute zu den Marketing- und Werbefachleuten –, sollen die Institutionen des Konsums, hier besonders ausführlich das Warenhaus, diskutiert werden. Ziel des Bands ist es, den aktuellen Forschungsstand der Konsumgeschichte in Europa zu spiegeln und neue Arbeiten anzuregen. Überraschend unauffällig bleibt in der Einleitung die Handelsgeschichte.

Das Buch besitzt insgesamt eine klare Struktur. Nach der anregenden Einleitung widmet sich Haupt zuerst der «Konsumgesellschaft» des 19. Jahrhunderts, bevor er im zweiten Teil die «Massenkonsumgesellschaft» des 20. Jahrhunderts angeht. Für die begriffliche Unterscheidung zwischen «Konsum-» und «Massenkonsumgesellschaft» setzt Haupt den Akzent auf sich verändernde Merkmale bei der Massenkaufkraft, dem Sozialprofil der Konsumenten, der Funktion des Konsums für den Konsumenten sowie auf die zentralen Institutionen des Konsums. Die Diskussion um die Entstehung der modernen Konsumgesellschaft im 19. Jahrhundert nimmt klar den grösseren Teil des Bands ein (88 Seiten), während der Massenkonsum im 20. Jahrhundert auf knappen 44 Seiten beinahe im Eilzugtempo absolviert wird.

Im ersten Teil fokussiert Haupt auf Veränderungen im Konsumverhalten, die er anhand der Ernährung, der Entfaltung eines nationalen Konsumgütermarkts und der Entwicklung einer Konsumgüterindustrie thematisiert. Als wichtige Rahmenbedingungen nennt er die steigende Kaufkraft sowie die Expansion und Differenzierung des Einzelhandels. Am Beispiel des zunehmend grossbetrieblich organisierten Handels in Filialgeschäften, Konsumgenossenschaften und im Warenhaus schält er die Revolution der Handelsmethoden, die Umstrukturierung des Einzelhandels und die Veränderung der Unternehmensstrategien und -praktiken heraus. Für das 19. Jahrhundert wird als sozialer Zusammenhang aufgezeigt, wie ein bestimmtes Warensortiment auf bestimmte soziale Schichten begrenzt bleibt, welche die Waren zur Definition ihrer gesellschaftlichen Rolle und individuellen Selbstdarstellung nutzten. Anhand der aktuellen Forschung zeigt Haupt, wie Konsum als *marker* – als Indikator und Faktor – sozialer Unterschiede dienen kann und wie soziale Klassen nicht nur nach ökonomischen Kriterien definiert, sondern auch Lebensbedingungen und Lebensgestaltung der Einzelnen berücksichtigt werden können. Dargestellt wird, dass nicht nur gesellschaftliche Klassen durch Konsum gekennzeichnet und charakterisiert wurden, sondern es wird auch auf geschlechterspezifische, nationale und ethnische Unterschiede verwiesen. Konsum wird aber nicht nur als *marker* verstanden, sondern funktioniert ebenso als *maker,* als modernisierender Faktor. Als Beispiele führt Haupt das Entstehen neuer Berufsgruppen, Handelsformen und Wirtschaftssektoren oder die neue Praxis der Werbung an. Konsum fungiert dabei als Teil wie als Motor der modernen Dienstleistungsgesellschaft.

Im zweiten Teil erkundet Haupt den Massenkonsum des 20. Jahrhunderts. Zuerst analysiert er die gesamtgesellschaftlichen Rahmenbedingungen als Voraussetzung des Massenkonsums. Genannt werden Veränderungen in der Bevölkerungsstruktur, zunehmende Verstädterung und weiter steigende Einkommen. Zudem verbreiteten sich die städtischen Lebens- und Konsummodelle auch in den Dörfern, wodurch sich die Physiognomie eines ganzen Landes wandelte. Während Haupt das 20. Jahrhundert einerseits durch eine soziale Ausweitung der Konsumentenschichten charakteri-



siert, weist er andererseits auf Phasen hin, in denen der Massenkonsum stagnierte und tradierte Ernährungs- und Kleidungsgewohnheiten erneut auflebten. Danach schildert der Autor den Konsum als Indikator für Klassen- und Geschlechtszugehörigkeit. So verwischte der Massenkonsum zwar die soziale Zuordnung, verlor aber dennoch nicht seine Bedeutung für die Darstellung sozialer Unterschiede. Haupt zeigt, wie Distinktion durch Warenbesitz komplizierter und subtiler wurde.

Besonders empfehlenswert ist auch der Ausblick zum Schluss des Bands. Darin zeichnet Haupt den Weg nach, den die Konsumgeschichte in den letzten 25 Jahren gegangen ist. Aufgezeigt werden Trends der Fragestellungen und Veränderungen der Schwerpunkte der historischen Forschung. Schliesslich resümiert und nennt die kommentierte Bibliografie nochmals die wichtigsten Forschungsansätze und -gebiete. Deren Literaturempfehlungen bündeln Themen wie beispielsweise Konsum auf dem Land, Konsum städtischer Gruppen und Klassen, Anteil der Arbeiter am Konsum, Entwicklung des Handelssektors, Konflikte in und um den Kleinhandel oder die Massenkultur.

Insgesamt hat Heinz-Gerhard Haupt eine informative und anregende Einführung in die Konsumgeschichte geschaffen, die sich bestens als Einstieg in dieses wichtige Thema eignet.

Beno Baumberger (Zürich)

PETER HAENGER
DAS FLEISCH UND DIE METZGER
FLEISCHKONSUM UND METZGERHANDWERK IN BASEL SEIT DER MITTE DES 19. JAHRHUNDERTS

CHRONOS, ZÜRICH 2001, 245 S., FR. 38.–

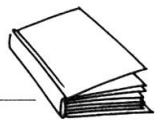
Die Idee zum Buch entstand 1998 im Rahmen des 750-Jahre-Jubiläums der «E. E. Zunft zu Metzgern Basel», welche an Stelle einer Jubiläumsfestschrift eine wissenschaftliche Abhandlung zum Thema Fleischkonsum und Metzgerhandwerk im Wandel publizieren wollte. Diese Idee trugen die Zunftverantwortlichen am Historischen Seminar der Universität Basel vor; sie führte letztlich zur hier besprochenen Publikation von Peter Haenger. Ziel seines Buchs ist eine Beschreibung des Wegs «von den Metzgerbänken in den mittelalterlichen Scholen bis zum Biogüggeli in den Tiefkühlanlagen unserer Supermärkte». (11) Der Autor versteht sich dabei als Kulturhistoriker und schreibt somit «eine Kulturgeschichte des Fleischkonsums» (11) ab Mitte des 19. Jahrhunderts. Haenger betont zudem die exemplarische Bedeutung des Fleischkonsums in Anbetracht des gesellschaftlichen Wandels in Europa seit Mitte des 19. Jahrhunderts. Er vermittelt die Sozialgeschichte des Metzgerhandwerks, dessen innere Brüche sowie das Verhältnis zu den Behörden, insgesamt also die zeitspezifischen und sozialen Bedingungen einer Branche. Obwohl in jüngster Vergangenheit einige Publikationen sich mit der Thematik der Fleischproduktion und des Fleischkonsums befassten – ich denke da an Barbara Keller (siehe die Besprechung in diesem Band), an die verschiedenen Bücher von Gustaf Adolf Wanner sowie an die Untersuchungen von Jakob Tanner über Ernährungsmythen und den Wandel in der Esskultur – fehlte in der Schweiz bis anhin eine

explizite Forschung über *das Fleisch und die Metzger.*

Um das hoch gesteckte Forschungsziel zu erreichen, wählte der Autor eine Kapitelstruktur, die in ihrer Abfolge nicht immer, jedoch mehrheitlich einer strikten Zeitachse folgt. Die einzelnen Kapitel – Einleitung; Das Fleisch; Die Metzger; Von Scholen, Metzgerbänken und Fleisch-schauern; Von den Scholen zum Zentralschlachthof; Arbeitskämpfe; Der Weg zum Massenkonsum; «La Bell Epoque»; Der freiwillige Verzicht auf Fleisch; Fleisch in Zeiten des Wohlstands – können jeweils unabhängig voneinander gelesen werden. Dadurch gelingt es Haenger, den über verschiedene Stationen führenden Weg von den durch die Zunft organisierten Metzgerbänken in den Scholen bis zum abgepackten Fleischangebot in den Kühlaggregaten der Supermärkte zu analysieren und zu beschreiben. Trotz der Unabhängigkeit sind die Kapitel unweigerlich über die Begrifflichkeit und den Erzählstrang mit einander verbunden. Gerade diese vom Autor gewählte Kapitelstruktur ist eine der Stärken des Buchs, obwohl er auf eine Zusammenfassung in Form eines die Darstellung abrundenden Fazits verzichtet. Dank der guten Zusammenarbeit mit der «E. E. Zunft zu Metzgern Basel», mit der Geschäftsleitung der Bell AG, mit dem Basler Staatsarchiv sowie der Bibliothek des Wirtschaftswissenschaftlichen Zentrums in Basel basieren Haengers Untersuchungen mit Ausnahme der letzten beiden Kapitel mehrheitlich auf Primärquellen.

Im Folgenden werden punktuell einige Ergebnisse angesprochen. Dem Begriff oder Produkt Fleisch werden heute noch die Attribute männlich, stark, hochwertig sowie aggressiv zugeordnet. Es verwundert folglich nicht, dass bis Ende des 19. Jahrhunderts ein häufiger Fleischkonsum als Ursache für Vitalität und Leistungsfähigkeit angesehen wurde. Ebenso wurde ein kausaler Zusammenhang zwischen zunehmendem Fleischkonsum und positiver volkswirtschaftlicher Entwicklung postuliert. Diesen Argumentationsstrang griff beispielsweise die Arbeiterbewegung an der Schwelle zum 20. Jahrhundert auf und integrierte ihn in die Forderung nach Fleisch mit guter Qualität und angemessenen Preisen. Fleisch stand im Zuge des Industrialisierungsprozesses zuoberst in der Hierarchie der Nahrungsmittel. Diesen Stellenwert verlor das Nahrungsmittel Fleisch mit dem Aufkommen der Vegetarismusbewegung sowie der Bildung eines ökologischen Bewusstseins in den 1970er-Jahren. Die Forschungsergebnisse von Haenger unterstützen die These, dass die wesentlichen Veränderungen im Umgang mit Tieren letztlich auf der allgemeinen Zivilisierung des Verhaltens basierten, deren Ursprünge sich im Rahmen des Industrialisierungs- und Urbanisierungsprozesses entwickelten. Im Umkreis dieser Zivilisierungsprozesse bildeten sich auch die ersten Tierschutzmassnahmen und Verhaltensregeln, wobei besonders viel Wert auf Verbote im Bereich der Tierquälerei gelegt wurde. Von einem energiepolitischen Standpunkt erscheint die Fleischproduktion tatsächlich als Ressourcenverschleuderung. Damit 1 Gramm Fleischprotein produziert werden kann, benötigt es 4 Gramm Getreideproteine. Bei der Umwandlung von Getreide in Fleisch müssen folglich 9 Kalorien aufgewendet werden, um 1 Kalorie Fleisch für den menschlichen Konsum herzustellen.

Haenger zeigt ebenso auf, wie sich das Handwerk sowie die Tätigkeit der Metzger in den letzten 150 Jahren änderten und wie dieser Wandel in kausaler Verbindung mit der Veränderung des Produktionsvorgangs und der Produktnachfrage steht. Für die Metzgermeister



bedingte dieser Wechsel vom soliden zünftigen Handwerker, dem ein grosses Fachwissen und bürgerliche Integrität anhaftete, zum tüchtigen Geschäftsmann, der betriebswirtschaftliches Wissen und eine ausgeprägte Organisationsfähigkeit besitzt, einige Umstellungen. Die Metzger gelten auch heute noch als verrucht und roh, wobei sie in der Vergangenheit häufig im Mittelpunkt von Konflikten standen, wie der Autor mit eindrücklichen historischen Quellen belegen kann. Die Konflikte brachen normalerweise bei steigenden Preisen oder Fleischmangel aus, da die Stadt Basel der Zunft die Fleischversorgungsfunktion übertrug und sie mit einem Verkaufsmonopol auf dem Stadtgebiet ausstattete. Neben dem Produkt und den Produzenten änderte sich im Untersuchungszeitraum die Produktion oder der Produktionsablauf des Nahrungsmittels Fleisch massgeblich. Haenger gelingt es aufzuzeigen, wie die fleischverarbeitende Industrie sich im Zuge der industrialisierten Massenproduktion von Fleischnahrungsmitteln den Bedürfnissen der Konsumenten anpasste und mit dem Vertrieb und Verkauf von fertig zugeschnittenen und abgepackten Fleischprodukten begann. Sein Buch behandelt jedoch auch die Probleme, welche die Massenproduktion birgt und stellt diese in komprimierter Form dar.

Insgesamt ermöglicht das Buch von Peter Haenger einen tiefen Einblick in die Geschichte des Fleisches und der Metzger seit der Mitte des 19. Jahrhunderts. Es verbindet gekonnt Sozial- mit Wirtschaftsgeschichte und zeigt eindrücklich die Nähe dieser Forschungsfelder auf. *Das Fleisch und die Metzger* darf als ein Standardwerk zum Thema betrachtet werden.

Manuel Hiestand (Zürich)

BARBARA KELLER
VON SPEZIERERINNEN, WEGGLIBUBEN UND METZGERN
LEBENSMITTELHANDWERK UND -HANDEL IN BASEL 1850–1914

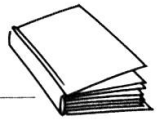
CHRONOS, ZÜRICH 2001, 435 S., FR. 48.–

Manche ähnlich strukturierte Buchtitel verweisen mit ihrer zugleich assoziativ-offenen wie spezifischen Themenbezeichnung auf die darzustellende Varietät und Breite, vor allem aber auf das Historisch-konkrete: die Speziererin, der Wegglibub – Lebenswelten, Erfahrungen, Erzählungen, Beispiele. Vollständigkeit, quantitative Erfassung oder kategoriale Vermessung ist nicht ihr Ziel. Nicht so die Studie von Barbara Keller: Die Autorin legt mit der Untersuchung des Basler Lebensmittelhandels, zugleich ihrer Dissertation, eine wirtschaftshistorische Arbeit vor, der es um eine quantitative und strukturelle Erfassung des Lebensmittelhandels geht, und dies im zeitlichen Verlauf zwischen 1850 und 1914, untersucht anhand der Stadt Basel. Kellers Interesse an der Thematik entstand durch ihre Mitarbeit in der Marketingabteilung von Coop Schweiz. Angesichts des heute hoch konzentrierten Lebensmittelhandels stellten sich ihr als Historikerin Fragen nach der Entwicklung der Branche. Der Fokus auf die Jahrzehnte von Hochindustrialisierung und Städtewachstum zeigt den Lebensmittelhandel in einer vielgestaltigen Umbruchphase: Quantitatives Wachstum, Ausdifferenzierung der Geschäftstätigkeit wie des Angebots, Zunahme von fabrikmässig hergestellten Lebensmitteln und Qualitätssteigerung sind einige Stichworte, welche diese Prozesse charakterisieren. So sehr Keller sich für solche Veränderungen der strukturellen Bedingungen des Lebensmitteleinzelhandels interessiert – etwa für Einkaufsbedingungen, Filialgründungen als Strategie, aber auch für Möglichkeiten der

beruflichen Ausbildung – so wenig organisiert die Logik des Verkaufs die Untersuchung oder eine zentrale Fragestellung. Das strukturierende Prinzip von Forschung und Darstellung sind vielmehr die als einschlägig präsentierten Aktenbestände an sich: Adressbücher, eidgenössische Betriebszählung, Verordnungen und Gerichtsakten sowie die staatliche Lebensmittelkontrolle. Es ist denn auch das wesentliche Verdienst dieser Arbeit, diese Bestände erschlossen zu haben, sie zugänglich zu machen und sie für vornehmlich quantitative und kategorial-ordnende Auswertungen zu nutzen. Im Anhang von nicht weniger als 100 Seiten wartet die Autorin indessen mit einer Überraschung auf: Hier findet sich, nebst Tabellen, Gesetzestexten und Ladeninventaren, eine Zusammenstellung aller «Filialunternehmungen mit drei und mehr Verkaufsstellen». Diese Texte basieren auf sehr weitläufigen Recherchen und sind der Versuch, der generell schwierigen Überlieferungssituation für die Geschichte kleiner Ladengeschäfte etwas entgegen zu halten. Sie lesen sich streckenweise als kleine Porträts von Läden und ihrer InhaberInnen. Allerdings hat diese Darstellungslogik, verbunden mit dem versuchsweisen Blick auf das Einzelne und Konkrete, im Haupttext keinen Platz gefunden.

Barbara Keller gibt in erster Linie einen detaillierten, quellennahen Einblick in Organisation und strukturelle Veränderungen des Verkaufs. Sie beginnt mit einem Überblick über die Verkaufsorte und stellt die Bedeutung der Frischwarenmärkte heraus. Basel verfügte über drei tägliche Obst- und Gemüsemärkte sowie je einen wöchentlichen Markt für Geflügel und Wildbret, für Butter und für Fisch. Wir verfolgen weiter die allmähliche (Wieder-)Einführung der Handels- und Gewerbefreiheit seit den späten 1840er-Jahren und die Lockerung der Zunftzwänge, was unter anderem die Voraussetzung für die Gründung privater Läden war. Zahlreiche Befunde zeigen – oder lassen zumindest vermuten – dass der Direktverkauf durch in die Stadt wandernde ProduzentInnen rückläufig war, die Zahl der HändlerInnen dagegen zunahm (so insbesondere bei Obst und Gemüse); ebenso fand im Untersuchungszeitraum eine klarere Trennung zwischen Gross- und Einzelhandel statt. Die Autorin erfasst damit auf quantitativer Ebene zentrale Vorgänge der eigentlichen Genese des Einzelhandels als neuer Mittlerin zwischen Waren und Kunden, jedoch ohne diesen Vorgang als solchen zu deuten. Weiter wird die Veränderung der Lebensmittelproduktion von handwerklicher zu fabrikmässiger Fertigung in vielen Facetten deutlich. Besonderes Gewicht legt Keller auf eine für das 19. Jahrhundert typische Wachstumsstrategie im Einzelhandel: die Gründung von Filialen. Diesen Schritt vollzogen viele mittelgrosse Betriebe, etwa indem ein in Grossbasel ansässiges Geschäft sich auch in Kleinbasel etablierte und umgekehrt.

Ein langes Kapitel ist der Erfassung der Branchen gewidmet (basierend auf Daten der Adressbücher). Hier ist umfangreiches statistisches Material zu Angebot, Branchengrösse wie auch Versorgungsdichte versammelt. Es werden Bezüge zur Bevölkerungs- und Wirtschaftsentwicklung hergestellt, wobei ins Auge springt, dass die wirtschaftliche Baisse nach 1874 zu einem sprunghaften Anstieg von Lebensmittelgeschäften führte. Die Autorin deutet dies naheliegenderweise als Versuch, eine momentane Notlage durch die Eröffnung eines Geschäfts zu überbrücken, was vor allem in wenig kapitalintensiven Branchen geglückt sein dürfte. Der Lebensmittelhandel als Erwerbsquelle ist ein ebenfalls ausführlich verfolgtes Thema, wobei insbesondere auf Frauen als Kleinunter-



nehmerinnen hingewiesen wird. Wir erhalten jedoch auch eine Analyse der Beschäftigten, basierend auf der Betriebszählung von 1905, ergänzt um Ausführungen zur Berufsbildung im Verkauf.

Schliesslich hat Keller auch Nachlassinventare untersucht und gibt so Einblicke in das Innenleben von Geschäften und Geschäftsführung. Wir erfahren einiges über Ladeneinrichtungen sowie die Beziehungen zu Lieferanten. Abschliessend wirft die Autorin einen Blick auf die staatlichen Rahmenbedingungen: Neben der Regulierung der Ladenöffnungszeiten machte sich die öffentliche Hand im späten 19. Jahrhundert vor allem in Gestalt des Lebensmittelkontrolleurs bemerkbar.

Barbara Keller hat mit ihrer Dissertation eine Grundlage für weiterführende Arbeiten zur Geschichte des Lebensmittelhandels einer Stadt gelegt. Von solchen würde sich die Rezensentin erhoffen, dass sie die Distanz, die aus einer strukturellen und oftmals scheinbar vom Ort gelösten Betrachtung entsteht, aufgibt zu Gunsten einer Geschichte des Basler Einzelhandels, in der ein Laden und seine Inhaberin oder aber ein aufsteigender Konzern wie die Fleischwarenhersteller Samuel Bell Söhne AG die «Hauptdarsteller» sind: lokal verortet und begreifbar als Teil einer Gesellschaft. Eine Geschichte sollte es also sein, welche die untersuchte Stadt nicht als fast schon austauschbare Grösse erscheinen lässt, sondern als spezifischen Ort – die im Fall von Basel etwa die Grenznähe und die im späten 19. Jahrhundert wachsende Bedeutung der Elsässer GemüseproduzentInnen deutlich thematisiert. Weiter sollte es eine Geschichte sein, die «wachsende Kaufkraft» nicht als abstrakt erklärendes Moment einsetzt, sondern im Einzelnen zeigen kann. Schön wäre es also, wenn wir eines Tages ein Buch zur Hand nehmen könnten, das die Arbeit Kellers aufnimmt und weiterführt, – ein Buch, in dem dort, wo es um «Lebensweltliches» oder, wenn man den Ausdruck verwenden will, um «kulturellen Sinn» geht, nicht bloss vermutungsweise auf Ergebnisse deutscher oder angelsächsischer Forschung verwiesen wird, sondern Spuren von zeitlich und räumlich verortetem Leben zu finden sind.

Beatrice Schumacher (Basel)

IRA SPIEKER
EIN DORF UND SEIN LADEN
WARENANGEBOT, KONSUMGEWOHNHEITEN UND SOZIALE BEZIEHUNGEN UM DIE JAHRHUNDERTWENDE

WAXMANN, MÜNSTER 2000, 368 S., € 25,50

Als die Volkskundlerin Ira Spieker für das Westfälische Freilichtmuseum den Laden der Familie Samson in Atteln inventarisierte, machte sie eine Entdeckung, von der viele Historiker und Historikerinnen träumen. Im kleinen Büro des Ladens fand sie eine Geheimwand, von der selbst die Ladenbesitzerin nichts wusste. Hier befanden sich die vollständigen Geschäftsunterlagen seit den 1880er-Jahren. Der Fund steht am Anfang einer Studie über die Familie Samson, deren Laden, Konsum und Konsumgewohnheiten im dörflichen Kontext.

Der beschriebene Zeitraum erstreckt sich von rund 1880 bis zum Beginn des Zweiten Weltkriegs, wobei die Autorin den Schwerpunkt auf die Jahrhundertwende legt. Die Geschäftstätigkeit der Familie Samson in Atteln begann in den 1850er-Jahren. Nach einem Brand liess die Familie 1896 im Dorfzentrum einen gründerzeitlichen Neubau erstellen, der neben dem Laden auch eine Gastwirtschaft, Stallungen und Fremdenzimmer sowie ein Backhaus aufwies. Damit kann von einem diversifizierten Wirtschafts-

betrieb gesprochen werden, der dadurch auch krisenresistent war. Es handelte sich um ein grosses Geschäft, in welchem zusammen mit den Familienangehörigen und den Angestellten bis zu 20 Personen lebten.

Ira Spieker legt sehr ausführlich den demografischen, sozioökonomischen und konfessionellen Kontext der Gemeinde Atteln dar. Die Autorin folgt der Familie, die bereits im 18. Jahrhundert in der Region nachzuweisen ist. Die Samsons waren wie die grosse Mehrheit in der Region Paderborn katholischen Glaubens. Im Weiteren beschreibt sie die Formen und Entwicklungen des Detailhandels ab der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts: Warenhäuser, Konsum- und Einkaufsgenossenschaften sowie veränderte Konsumgewohnheiten setzten den traditionellen Detailhandel unter Druck. Auf Grund ihrer Quellen kann Spieker keine Folgen dieser bekannten Entwicklungen der Konsumgeschichte für den Laden Samson festmachen. Dieser scheint als Monolith unberührt von all dem. Über allfällige Werbemassnahmen durch die Samsons, wie Annoncen oder Schaufenstergestaltungen, die um die Jahrhundertwende eine wichtige Rolle in der Kommunikation spielten, erfahren die Leser und Leserinnen nichts.

Ira Spieker arbeitet in dem Teil, in welchem sie die verkauften Waren, die Kundenstruktur und das Konsumverhalten analysiert, mit einem ausgewählten Anschreibebuch, das die Jahre 1888–1906 umfasst. In tabellarischer Form wurden hier alle Warenbezüge mit Mengenangaben und Preisen für die einzelnen Kunden erfasst. Da es gängige Methode war, erst am Jahresende abzurechnen, lässt sich der Warenbezug sowohl Handwerkern und Tagelöhnern als auch bäuerlichen Haushalten zuordnen. Durch eine EDV-gestützte Auswertung kann Spieker die verschiedenen Warengruppen auswerten und ein Konsumprofil für die verschiedenen Konsumenten und Konsumentinnen herausarbeiten. Interessanterweise wurden in der untersuchten Quelle auch gegenseitige Dienstleistungen miteinander verrechnet, was teilweise Rückschlüsse auf die soziale Vernetzung ermöglicht. Die Ergebnisse der detaillierten, quantitativen Auswertung des Anschreibebuchs unter Einbezug der Einkommens- und der Vermögensverhältnisse geben in der Tat einen guten Einblick in das Konsumprofil der drei sozialen Gruppen im ländlichen, katholischen Milieu. Gleichzeitig bestätigen sie die Erwartungen: Taglöhner geben im Laden Samson anteilmässig mehr für Nahrungsmittel aus als Bauern und Handwerker, aber weniger für repräsentative Konsumgüter wie Stoffe und Kleider. In der Tat mag man mit der Autorin erstaunt sein, dass die pauperisierten Bevölkerungsteile weniger Alkohol bezogen als die bäuerlichen Schichten – doch erfasst das Anschreibebuch nur den Kauf im Laden Samson und nicht den tatsächlichen Konsum und dessen Formen.

Die Autorin bekennt sich in ihren methodischen Einführungen zu den Grundsätzen der mikrohistorischen Forschung. In der Tat kann ein solcher Ansatz, der einen Laden mit seinen Besitzern, den Mitarbeitenden sowie den Konsumenten und Konsumentinnen zum Zentrum der Analyse macht, fruchtbar sein. Gerade der Laden Samson scheint dazu geeignet zu sein: Die Familie genoss durch ihre Funktion hohes Ansehen und sicher auch Macht, die sich zwar nur ausnahmsweise in politischen und wirtschaftlichen Ämtern, dafür aber in ökonomischer und symbolischer Macht niederschlug: Sie trat selbst als Einkäuferin bei lokalen Produzenten auf, vergab Kredite und sie führte mit dem Laden ein zentrales kommunikatives Zentrum im Dorf. Ihre Mitglieder kannten die Verhält-

nisse ihrer Kunden und Kundinnen sehr genau. Die dichte Beschreibung der Vorgänge im Laden, der möglichen Auseinandersetzungen mit Behörden oder der alltägliche Umgang mit Kunden und Kundinnen müsste eigentlich Rückschlüsse auf sozioökonomische und kulturelle Veränderungen in der Gesellschaft ermöglichen. In Spiekers Arbeit bleiben Einsichten auf der Mikroebene des Ladens aber seltsam isoliert von der auf der Makroebene zitierten Literatur. Dies ist schade: Mikrogeschichte wird dort ertragreich, wo sie in den konfliktreichen Dialog mit der Makrogeschichte tritt – ist sie doch ein sensibles Forschungsinstrument, das gesellschaftliche Veränderungen frühzeitig nachzuweisen vermag.

Martin Leschhorn (Basel)

KATJA GIRSCHIK, ALBRECHT RITSCHL, THOMAS WELSKOPP (HG.) **DER MIGROS-KOSMOS** ZUR GESCHICHTE EINES AUSSERGEWÖHNLICHEN SCHWEIZER UNTERNEHMENS

HIER + JETZT, BADEN 2003, ZAHLR. ILLUSTRATIONEN, 311 S., FR. 48.–

Der Anstoss zu diesem schön aufgemachten und reich illustrierten Band ging zu Beginn des Jahrs 2000 von der Firma selbst aus, genauer gesagt vom Leiter der Abteilung Wirtschaftspolitik, Reinhard Koradi. Die Herausgebergruppe verdankt dessen starkes Engagement und vielfältige Hilfe, unterstreicht aber zugleich die eigene inhaltliche Unabhängigkeit. Dass derselbe konziliante und gesprächsbereite Migros-Mann, wie erst im Frühjahr 2003 allgemein bekannt wurde (siehe *Tages-Anzeiger,* 25. 3. 2003, VPM-Leute kämpfen im Tarnanzug), sich als SVP-Hardliner und VPM-Publizist entpuppte, bleibt eine Merkwürdigkeit, die rückblickend für die Beteiligten selbst schwer zu fassen ist. Für das Projekt spielte dies keinerlei Rolle. Nach dem Abgang von Koradi infolge Pensionierung liess das Interesse der Firma am mittlerweile kurz vor der Publikation stehenden Buch spürbar nach.

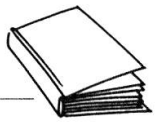
Dem Initialschritt folgte seinerzeit ein dreisemestriges Projektseminar an der Forschungsstelle für Sozial- und Wirtschaftsgeschichte der Universität Zürich, während parallel eine Arbeitsgruppe das Unternehmensarchiv und namentlich die Handablage Gottlieb Duttweilers verbessert erschloss. Wo die Grenzen der Zugänglichkeit von Unternehmensakten lagen, erfahren wir nicht. Gab es da einen zeitlichen Schnitt Richtung Gegenwart? Oder einen Schnitt nach Hierarchiestufe? Autor Manuel Hiestand weist beiläufig darauf hin, dass interne Entscheidungsprozesse nur anhand der Verwaltungsratsprotokolle erfasst werden könnten; (175) meinen dürfte er Verwaltung und Delegation, da die Migros als Genossenschaft über keinen Verwaltungsrat verfügt. In den Anmerkungen tauchen Verweise auf derartige Unterlagen nicht auf, sodass man dort die Grenze vermuten darf. Leider fehlen nähere Auskünfte, ebenso wie eine Beschreibung des Firmenarchivs, die weiteren Forschern hilfreich sein könnte.

Abgesehen von solchen vorweggenommenen Einwänden ist aus dem Projekt ein anregendes Buch hervorgegangen, keine «definitive Migros-Geschichte», sondern ein «Pilotprojekt», wie die Herausgeber betonen. Den 16 Beiträgen ist eine längere Einleitung von Thomas Welskopp vorangestellt, auf die zurückzukommen ist. In den ersten drei Abschnitten der locker, aber nicht ganz stringent gegliederten Abfolge von Aufsätzen finden sich einige zentrale Beiträge zur Wirtschafts-, Finanz- und Strukturgeschichte des Gesamtunternehmens (Beno Baumberger, Baptist Sieber,

Stephan Meier, Viviane Trachsel, Manuel Hiestand); in dieselben Abschnitte eingestreut folgen Artikel zu einzelnen Produktionssparten oder Aspekten der Unternehmenstätigkeit: die Great Atlantic & Pacific Tea Company als US-amerikanisches Vorbild (Christina Börner); das im Vergleich höchst aufschlussreiche Scheitern der Migros Berlin 1932/33 (Roger Flury); ein missglückter Versuch der 1940er-Jahre in der Kleiderkonfektion (Lorenz Keller); die Herstellung von Eiscreme als technisch und logistisch anspruchsvolles Produkt (Katja Girschik); die Entwicklung der Produktverpackungen (Daniel Strässler). Die letzten beiden Abschnitte des Bands verfolgen die «Migros in der Schweizer Gesellschaft»: die Förderung gesunder Ernährung, die Publizistik, die Oppositionsbewegung «Migros-Frühling». Zwei Beiträge widmen sich der Migros-Kulturpolitik zwischen Sponsoring und Mäzenatentum, ein weiterer, zwar interessanter, in diesem Band aber etwas verlorener Artikel thematisiert die Interventionen des Bundesrats 1944/45 bei der Produktion des Films «Die letzte Chance», mit dem Gottlieb Duttweiler über sein Verwaltungsratsmandat in der federführenden Praesens Film AG verbunden war.

Ein wesentliches Kennzeichen des Bands liegt darin, dass die heroische Frühgeschichte des Konzerns bis 1945, dessen Selbstbehauptung gegenüber einem verkrusteten Detailhandel und einer bornierten Politik, die in der stilisierenden Selbstdarstellung der Migros so zentral ist, ein wenig zurücktritt. Entsprechendes gilt für die Person Gottlieb Duttweilers, um den sich in der bisherigen Literatur so vieles dreht. In der Absicht, das «Aussergewöhnliche» nicht bereits vorauszusetzen, sondern im Detail herauszuarbeiten, wo es denn auftritt, wird die Firma auf ihre Eigenschaften als «gewöhnliches Unternehmen» abgeklopft. Einen Schwerpunkt stellt dabei der allerdings ungewöhnliche, nachträgliche Umbau zur Genossenschaft dar: einer völlig atypischen Genossenschaft, die mit der traditionellen Genossenschaftsbewegung und deren schwerfälliger Steuerung durch quasipolitische Repräsentationsorgane praktisch nichts gemein hat. Stephan Meier diskutiert zudem in einem spannenden Beitrag, weshalb die Migros überhaupt funktioniert, wo ihr doch unter dem unternehmenstheoretischen Blickwinkel gerade als Genossenschaft wichtige Elemente der Kontrolle des Managements und des Antriebs zur Leistungssteigerung fehlen. Er verweist auf die föderale Struktur und die starke Konkurrenz im mittleren Kader als erklärende Elemente. Ausserdem erwähnt er in einer interessanten Bemerkung die stillschweigende Allianz mit dem schweizerischen Agrarprotektionismus, der die Migros ein Stück weit vor äusseren Konkurrenten schützte – eine Bedingung, die angesichts der europäischen Marktöffnung nun zunehmend dahin fällt.

Gebündelt finden sich die zentralen thematischen Linien des Bandes in der ausführlichen Einleitung von Thomas Welskopp, die zugleich den Charakter eines zusätzlichen Beitrags besitzt, indem sie vor allem die Rolle der «Migros-Ideologie» diskutiert. Die von der Migros eingeleitete Revolutionierung des schweizerischen Detailhandels durch ein Discount-System produzierte von Anfang an einen ideologischen Überschuss, um sich unter schweizerischen Bedingungen überhaupt halten zu können. Die Migros war nicht einfach «billig», sie vertrieb hygienisch einwandfreie und gesundheitlich wertvolle Lebensmittel. Mit der 1941 vollzogenen Umwandlung der AG in eine Genossenschaft tat Duttweiler einen weiteren Schritt zur Überhöhung des kommerziellen Zwecks: Die Kapitalseite trat im Unternehmen in den Hintergrund, es



gab keinen Aktienkurs mehr, keine Aktionärsinteressen an hoher Rendite, eine Übernahme war ausgeschlossen, die Steigerung des Umsatzes wurde zur zentralen Erfolgsziffer. Es waren die massiven politischen und ideologischen Widerstände in der damaligen Schweiz, so argumentiert Welskopp überzeugend, welche die Migros in diese Richtung trieben und dem Unternehmen sein bis in die Gegenwart fortwirkendes charakteristisches Profil gaben: den «Konsumenten-Populismus» und die Gemeinwohlorientierung, die mehr als reine Rhetorik darstellt. «Die Migros hat dem Aufbruch der schweizerischen Gesellschaft in die Ära des Massenkonsums eine unverkennbar helvetische Note verliehen.» (7)

Mario König (Basel)