

Einzelhandel, kulturhistorisch = Le commerce de détail, histoire culturelle

Autor(en): **Brändli Blumenbach, Sibylle / Schumacher, Beatrice / Guex, Sébastien**

Objektyp: **Article**

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: **18.09.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-29108>

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.

EINZELHANDEL, KULTURHISTORISCH

Haben Sie schon einmal ein Scharnier betrachtet? Oder sogar darüber meditiert? Wir unterstellen: Nein, Sie haben nicht. Es sei denn, das Scharnier war verklemmt und tat seinen Dienst nicht wie gewohnt, nämlich unauffällig. Die unauffällige oder fast schon unsichtbare Dienstleistung ist eine, wenn auch nicht die einzige, Eigenschaft eines Scharniers. Darüber hinaus ist es eine Vorrichtung, die zwei Dinge verbindet, sodass sie beweglich werden. Diese Funktion macht das Scharnier zu einer beliebten Metapher, um die Rolle des Einzelhandels in der Warenverteilung zu benennen: Nach volkswirtschaftlicher Definition schafft der Einzelhandel als Teil der Absatzorganisation eine Brücke zwischen Produzent und Konsument, indem er räumliche und zeitliche Distanzen überwinden hilft. Er stellt dadurch eine Verbindung her zwischen den Schauplätzen der Herstellung und des Verbrauchs und wird in dieser Eigenschaft zum Thema für die Wirtschaftswissenschaften. Nicht Thema wird dagegen das Scharnier als solches.

Das Themenheft «Einzelhandel, kulturhistorisch» widmet dem – vorgeblich – unscheinbaren Gegenstand seine volle Aufmerksamkeit. Wir problematisieren und machen sichtbar, was die Wirtschaftswissenschaften voraussetzen. Und das heißt: Wir stellen die Vermittlungstätigkeit des Einzelhandels als Praxis ins Zentrum und wollen damit die wirtschaftswissenschaftliche Prägung des Einzelhandelsbegriffs aufbrechen. Diese Prägung basiert auf der Grundannahme, dass Produktion und Konsum per se im Gleichgewicht sind, dass also Güter ihren Absatzmarkt automatisch finden. Für die (Neo-)Klassischen in der Ökonomie stellt sich daher die Frage nach dem «Scharnier» Einzelhandel gar nicht, geschweige denn erscheint es als interessantes Beobachtungsfeld. Wenn wir unseren Autorinnen und Autoren gerade das Scharnier als Metapher mit auf den Weg gegeben haben, so im Sinne der Anregung, die Vielfalt des Feldes «Einzelhandel» als aktiver Vermittlungsinstanz zwischen Produktion und Konsumtion auszubreiten und zu analysieren. Ihre Beiträge lassen das Potenzial erahnen, das in diesem Zugang steckt, wie wir weiter unten darlegen möchten. Sie machen aber auch deutlich, dass die mit der Scharnier-Metapher verbun-

dene Unsichtbarkeit nicht bloss ein blinder Fleck der Wirtschaftswissenschaften oder gar eine quasinatürliche Gegebenheit ist, sondern eine Tugend, die tief in das Selbstverständnis des Einzelhandels eingelassen ist. Sprechend zum Ausdruck kommt dies in der Lehrmeinung zur idealen Verkäuferin, der eigentlichen Inkarnation des Einzelhandels, die für die 1930er-Jahre folgendermassen charakterisiert wird: «Die Verkäuferin [...] zeichnete sich durch ein eigentliches Auflösen ihrer selbst in der Vermittlung zwischen Laden, Ware und Käuferschaft aus.»¹

Für die Bedeutung des Einzelhandels als Thema historischer Forschung wirkte sich die Unsichtbarkeit tendenziell negativ aus. Dies gilt auch für die Wahrnehmung der sozialgeschichtlichen Forschung mit soziologischer und politologischer Ausrichtung, welche die kleinen Einzelhändler als mittelständische Akteure untersucht und seit Jahren ein kohärentes und produktives Forschungsfeld darstellt. Als Strategie gegen Unsichtbarkeit und Isoliertheit verbinden wir unsere Beschäftigung mit dem Thema Einzelhandel mit einem methodologischen Anliegen. Durch die Betrachtung des Einzelhandels als Mittler zwischen Produktion und Konsum sollen zwei in der historischen Forschung gänzlich unterschiedlich konzipierte Felder in Beziehung gebracht und gleichermaßen in den Blick gerückt werden: Einerseits die Produktion als Gegenstand einer strukturorientierten Wirtschafts- und Sozialgeschichte mit einer weit zurückreichenden aber wenig aktuellen Forschungstradition; andererseits der Konsum, der zur Domäne einer hermeneutisch orientierten Kulturgeschichte geworden ist und auf eine intensive und innovative Bearbeitung in den letzten zwei Jahrzehnten zurückblickt. In einer eingeschränkten kulturgeschichtlichen Perspektive interessiert der Einzelhandel weniger als Verbindungsglied denn als Ort der Aufladung von Waren mit Bedeutung, als Ort der Inszenierung und Repräsentation, kurz: der Sichtbarkeit. Der Einzelhandel erscheint hier als Drehscheibe, die für sich nicht geringe, sondern im Gegenteil maximale Aufmerksamkeit fordert. Wo das Scharnier genau zwei Dinge miteinander verbindet und eine eingeschränkte Bewegung von A nach B ermöglicht, steht die Drehscheibe als mechanische Vorrichtung für kontinuierliche und vergleichsweise ungerichtete Bewegung – sei es, um Dinge in eine andere Position zu bringen, die sie selbst nicht erreichen können – man denke an die Autodrehscheibe am Ende einer Sackgasse – oder um sie für ein Publikum von verschiedenen Seiten sichtbar zu machen. Förmlich aus dem Bild fallen dabei in Bezug auf den Einzelhandel die Herkunft und der Zielort der Waren.

Wenn wir die Bildlichkeit des Scharniers und der Drehscheibe ausführlich aufgeschlüsselt haben, so deswegen, um als Einstimmung auf unsere Texte die Funktionen und Praktiken der Vermittlung von Gütern in mechanischen Be-

deren Qualitäten nicht oder nur schwach von den wissenschaftlichen Ansätzen und Wissensformen mitcodiert sind, in die das Untersuchungsfeld und das Phänomen Einzelhandel herkömmlicherweise eingelassen sind. – Wir denken dabei im wissenschaftlichen Kontext an die Sozial- und Wirtschaftsgeschichte, beziehen uns aber auch auf verbreitete Stereotypen im Kontext der Alltagswahrnehmung. Ziel ist es, die Beschäftigung mit «Einzelhandel» herauszulösen aus einem erstarrten Reservoir an Zuordnungen, Merkmalen und Fragestellungen: Es geht vor allem um die politische Etikettierung des Einzelhandels (in seiner Bedeutung als mittelständisches Unternehmertum) als wertkonservativ, sowie um die soziale Stereotypisierung des Einzelhandels (als Kürzel für einen Sozialtypus) im Bild des kleinbürgerlichen Krämers oder der gütigen Tante-Emma-Laden-Besitzerin. Wenn wir den Einzelhandel als breites Begriffsfeld fassen, soll damit deutlich werden, dass die exklusive, innerstädtische Edelboutique ebenso sehr zum Einzelhandel gehört wie ein neu zu lancierendes Produkt oder – mit Blick auf unsere Beiträge – die technische Gerätschaft in einem Lebensmittelgeschäft des 20. Jahrhunderts ebenso sehr wie das Schlachten im Bern des 17. Jahrhunderts.

Zum Horizont unserer Thematik gehört auch die Krise, die der Einzelhandel aktuell durchläuft und welche Manager von grossen Warenhauskonzernen gar dazu veranlasst, das Ende und die Neuerfindung der Branche zu postulieren. So etwa Jürg Schüpacher, Direktor Unternehmensplanung Karstadt: «Ich bin immer mehr davon überzeugt, dass sich das System Einzelhandel überlebt hat und wir uns etwas Neues einfallen lassen müssen.»² Der Hintergrund dieser Äusserung ist die zunehmende Vertikalisierung des Warenvertriebs, das heisst die Organisation von Produktion und Warenverkauf durch dieselbe Firma. Dieses Prinzip – in der Kleidungsbranche mit der Kurzformel von *sheep to shop* anschaulich gefasst – fusst auf der Konzentration von Kapital und Distributionsmacht und darauf, dass Gewinne weniger im Warenverkauf als am Kapitalmarkt erzielt werden, indem die Ware lange vor der Bezahlung der Lieferanten veräussert wird.³ Die Konturen und Auswirkungen der neuen Warenvermittlungsformen sind deutlich und spürbar, doch die Suche nach tauglichen Denkansätzen, um den Wandel als gesellschaftlich relevanten Vorgang zu untersuchen und sein Ausmass auszuloten, hat erst begonnen. Dass dieser Wandel den Spielraum für den traditionellen Einzelhandel enger macht oder sogar zu dessen Ende führt, bedeutet nämlich keineswegs, dass der Einzelhandel als Ort der Vermittlung konzeptuell und real obsolet würde, im Gegenteil.

Zentrierendes und einschränkendes Moment unserer verbreiterten Sicht ergibt sich durch die Konzentration auf einen jeweiligen Ort oder einen bestimmten Vorgang des Vermittlungsgeschehens zwischen ProduzentInnen und den Akteuren des Einzelhandels sowie zwischen diesen und den KonsumentInnen. ■ 9

Wenn wir diese möglichen Orte und Vorgänge als höchst variabel begreifen, so befinden wir uns nicht nur tagespolitisch gesehen in guter Gesellschaft. Die Betonung der vielfältigen und Dynamik erzeugenden Beziehungen zwischen Konsum, Absatz und Produktion gehört zu den tragenden Pfeilern der neuen Konsumgeschichte, wie dies etwa in den programmatischen Sammelbänden *Europäische Konsumgeschichte* von Siegrist et al. (1997) und *Geschichte der Konsumgesellschaft* von Tanner et al. (1998) vorgeführt wird.⁴ Und diese Konsumgeschichte ist es, die mit Recht als Ausnahme gelobt wird, wenn Hartmut Berghoff und Jakob Vogel in ihrem ebenfalls programmatischen und kürzlich erschienenen Sammelband *Wirtschaftsgeschichte als Kulturgeschichte* (2004) im ersten Satz der Einleitung schreiben: «Nur wenige Felder der Geschichtswissenschaft haben sich in den vergangenen Jahrzehnten inhaltlich wie methodisch so weit auseinander entwickelt wie die Wirtschaftsgeschichte und die Kulturgeschichte.»⁵

Inwiefern ist es nun im Sinne der Verbindung zwischen Wirtschafts- und Kulturgeschichte möglich, die eher verborgenen Vermittlungsweisen des Einzelhandels zum Objekt und Ausgangspunkt neuer Erkenntnisse über materielle Kultur, die gesellschaftliche Organisation von Wirtschaft, die Bedeutung der Dinge, die Dynamik und Merkmale einer Konsumgesellschaft und die Subjektivität ihrer Mitglieder zu machen? So lauteten die allgemeinen Fragen, um den Beitrag der Einzelhandelsgeschichte zur Sozial-, Wirtschafts- und Kulturgeschichte von modernen Gesellschaften zu skizzieren angesichts der Tatsache, dass Güterproduktion und -konsum an sich zum Kern der Entwicklung und Gestalt jeder Gesellschaft gehören. Sie umreißen den Horizont unserer Überlegungen, die sich im Sinne der vorliegenden Beiträge mehrheitlich auf moderne europäische Gesellschaften des 19./20. Jahrhunderts beziehen. Unser Blick ist von der praxeologischen Annahme strukturiert, dass die Analyse der konkreten Vermittlung von Gütern einen Beitrag zu leisten vermag, um Märkte, Branchenspezialisierungen, Konsumgewohnheiten und die Waren selbst als Produkte eines sozialen und kulturellen Aushandlungsprozesses zu verstehen. Hier spielt der Einzelhandel eine vielfältige und dynamische Rolle. Die Betrachtung dieser Vermittlungstätigkeit kann jedoch nur gelingen, wenn die Augen nicht zu schnell zur abstrakten Ebene eines bereits unterstellten Wirtschaftssystems wandern oder sich zu schnell exklusiv der ProduzentInnen- oder KonsumentInnenseite zuwenden. Ein ähnlicher Blickwechsel vollzog vor 20 Jahren der Kulturanthropologe Arjun Appadurai, dessen Überlegungen in der historisch-anthropologisch orientierten Mittelalterforschung breit rezipiert wurden. In spielerischer Auseinandersetzung mit Marx und Simmel forderte er – in einer noch an der Produktion und an der

10 ■ Ware orientierten Phase der kulturwissenschaftlichen Theoriebildung – eine

offene Konzeption des Tausches: “Let us start with the idea that a commodity is any thing intended for exchange. This gets us away from the exclusive preoccupation with the ‘product’, ‘production’, and the original or dominant intention of the ‘producer’ and permits us to focus on the dynamics of exchange.”⁶

In leichter, aber nur leichter Verschiebung fokussieren wir anstelle der Dynamik des Tausches sehr hartnäckig die Dynamik der Vermittlung. Nur so, dies unsere Annahme, bekommt die geduldige Historikerin die Bewegungen und Transformationen in den Griff, die alle Beteiligten tangieren und nicht zuletzt die Formen des Einzelhandels selbst mit hervorbringen: Praxis schafft Institutionen und hält sie in Gang, Vermittlung generiert Neues und Unerwartetes. Dieser Dynamik sind wir auf der Spur. Damit will dieses Themenheft einen kleinen Beitrag zur neuerlichen Annäherung zwischen Wirtschafts- und Kulturgeschichte leisten. Dieser Beitrag soll, wie bereits ausgeführt, darin bestehen, den bis anhin stark wirtschaftswissenschaftlich besetzten Begriff des Einzelhandels zu öffnen, ihn als breites und dynamisches Feld von Strukturen, Institutionen und Akteuren mit ihrem akkumulierten Wissen und ihren vielfältigen Tätigkeiten zu verstehen. Mit diesem Impetus wollen wir ebenfalls dazu beitragen, die Erkenntnisse aus der klassischen Historiografie des Einzelhandels, die ein (wenn auch komfortables) Nischendasein führt, in einem breiteren Kontext fruchtbar zu machen (siehe auch die Besprechungen in diesem Heft). Die versammelten Beiträge machen dieses Feld an unterschiedlichen Schauplätzen in sorgfältiger Rekonstruktion für die historische Analyse und Interpretation verfügbar. Sie konzentrieren sich dazu meist im kleineren Massstab auf die genaue Betrachtung der Formen und Stationen von Vermittlung, die sich im Kontakt zwischen ProduzentInnen, anderen Institutionen der Warenverteilung, den Waren selbst und den KonsumentInnen entspinnen.

SCHAUPLÄTZE – DIE BEITRÄGE IM ÜBERBLICK

Der Schauplatz, den *Konrad Kuhn* vorführt, mag überraschen: Es ist die Aktion *Jute statt Plastic* der entwicklungspolitischen Organisation *Erklärung von Bern* Mitte der 1970er-Jahre. Ebenso überrascht war die *Erklärung von Bern* von ihrem riesigen Absatzerfolg. Sie verkaufte insgesamt 240'000 Jute-Taschen mit der Aufschrift «Jute statt Plastic». Die Organisation hatte sich parallel zur üblichen Absatzkette als Scharnier und Drehscheibe zwischen Produktion und Konsum lanciert, und dies um eine politische Botschaft zur Geltung zu bringen – ein wahrlich spektakulärer Kunstgriff. Doch der Verkauf war ursprünglich nicht Ziel sondern lediglich Vehikel für eine Informationskampagne: Über die ■ 11

improvisierten Verkaufsstände an öffentlichen Plätzen sollte nicht primär eine Ware, sondern Information die Besitzerin wechseln. Mit Broschüren und mündlicher Auskunft wurden die Passanten auf die Ungerechtigkeit des Welthandels aufmerksam gemacht. Gleichzeitig konnten diese mit einem didaktischen Objekt (der Jute-Tasche) am handfesten Resultat fairer Handelsbeziehungen mit Frauenkooperativen teilhaben, die ein für die Wirtschaft in Bangladesh zentrales Naturprodukt verarbeiteten. Damit, so Kuhn, konnte die Tasche zum Symbol eines alternativen Lebensstils werden, das gleichzeitig auf Umweltbewusstsein, Kritik an Konsum beziehungsweise Kapitalismus und Engagement für die Dritte Welt seitens der Träger verwies. Anhand dieses speziellen Nexus von Politik und Konsum und der überbordenden Mehrfachcodierung einer nur scheinbar unscheinbaren Tasche lässt sich am konkreten Beispiel über zeitgeschichtliche Zusammenhänge nachdenken, die in ihrer Dynamik bis anhin weit gehend verborgen geblieben sind. *Jute statt Plastic* gehört natürlich zu den Anfängen des heutigen fairen Handels, dessen kontingente Entwicklung Anlass zu weiterführenden Fragen gibt: Welche vielfältigen affirmativen und reformistischen Aneignungen erfuhren denn die kreativen Praktiken der Kritik der 1960er- und 70er-Jahre, die mit aller Macht an der gesellschaftlichen Ordnung rüttelten? Inwiefern waren diese Praktiken auch immer von der Fähigkeit der Waren zur libidinösen Besetzung und symbolischen Aufladung geprägt?

Daniel Schläppi erkundet Schauplätze des Handels, die für Historiker und selbst für die damaligen Kundinnen und Kunden nicht leicht zugänglich waren: Er schildert den Verkauf von Frischfleisch in der Stadt Bern im 17. und 18. Jahrhundert, bei dem der so genannte Graumarkt – der nicht zünftig kontrollierte, halblegale Fleischverkauf – eine wesentliche Rolle spielte. Der Graumarkt basierte auf gemeinsamen Interessen von nichtstädtischen Metzgern und den Konsumenten, die bis zur direkten Kooperation ging, wenn etwa Bürger in ihren Kellern schlachten liessen und so die Produktion an den Ort des Konsums holten. Schläppi rückt Konsum, Handel und Produktion gleichermaßen in den Blick und zeigt nicht zuletzt wie diese ihre Rollen unterschiedlich interpretieren konnten. Neben dem sichtbaren Handel auf dem offiziellen Fleischmarkt wird ein zweiter Markt erkennbar, für den die Unsichtbarkeit nicht Tugend des Gewerbes, sondern schlicht überlebensnotwendig war. Schläppi macht in doppeltem Sinne etwas sichtbar: Er hebt Vorgänge, die mit Bedacht versteckt wurden, hervor, und er macht bewusst, wie wichtig und erhellend die Erforschung von Grauzonen (oder auch informellen Märkten) sein kann. Letzteres wird deutlich, wenn der Autor seine Ergebnisse mit Überlegungen zum wirtschaftspolitischen Denken und Handeln des Patriziats verknüpft und diese auf dem Hintergrund der Ergebnisse aus wirtschafts-

12 ■ historischer Makroperspektive diskutiert.

Zeigt Schläppi die offiziellen Fleischverkäufer im kartellistischen Streit um Verkaufsmonopole und insofern auch im Kampf um ihre Rolle als Mittler, geht es im Beitrag von *Nadège Sougy* um die Etablierung einer Mittlerfunktion zwischen Produzent und Konsument in einer Branche, welche dieses Bindeglied zuvor nicht gekannt hatte – nämlich im Kohlehandel, dargestellt anhand der Händler im Umfeld eines französischen Kohlebergwerks im 19. Jahrhundert. Dieser Beitrag zeigt den Einzelhandel im Wechsel vom unscheinbaren – und zu Beginn real auch wenig interagierenden – Scharnier zu einer sich vernehmlich als Drehscheibe in Szene setzenden Instanz. Sougy zeigt anschaulich, wie sich die Kohlehändler allmählich einen Platz im Verkaufsgeschehen eroberten, sich ein spezifisches Wissen als Vermittler aneigneten und dieses gegenüber dem Produktwissen der Produzenten behaupteten. Das verlief nicht ohne Konflikte, denn zu Beginn des 19. Jahrhunderts verfügten allein die Kohleproduzenten über die relevanten Produktinformationen. Diese Ausmarchung um die Rolle im Kohlehandel spitzte sich zu in der Frage, ob die Kohlehändler selbst Kohlemischungen aus Produkten von unterschiedlicher Lieferanten herstellen und verkaufen durften, oder ob sie – wie die Produzenten meinten – die «reine» Kohle gemäss Herkunft verkaufen sollten. Die Kohlehändler argumentierten mit der Nachfrage der Kunden nach einer homogenen, gleichbleibenden Qualität, welche nur durch Mischung zu erreichen war, denn die aus den Kohlegruben gelieferte Qualität variierte je nach Förderort ständig. Die Kohlehändler setzten sich durch, gestützt auf die Marktmacht, und verliehen so der Kohle neue Identitäten als Produkt, losgelöst von deren Herkunft als rohe Ware. Die kleinteilige und im Betrachtungsmaßstab letztlich auf ein Produkt konzentrierte Rekonstruktion zeigt auf, wie Kohle neue Produktidentitäten bekam, und inwiefern dies ein Ergebnis der Mittlertätigkeit von Einzelhändlern war.

Wirtschaftliches und ideologisches Scheitern, Schein und Sein ist das Thema in *Oliver Kühschelms* Beitrag über das Selbstverständnis der Konsumgenossenschaften in Österreich von den 1950er-Jahren bis zu deren Konkurs im Jahr 1995. Dabei vertritt Kühschelm die These, dass die Konsumgenossenschaften einer systematischen Selbsttäuschung über ihre gesellschaftliche Rolle und Bedeutung erlagen, deren Folgen aber lange Zeit durch den allgemeinen Wohlstand und die enge Verflechtung mit der hegemonialen SPÖ keinen Niederschlag fanden. Die Selbsttäuschung drückte sich insbesondere in der Unfähigkeit aus, ein leistungsfähiges Netz von Selbstbedienungsgeschäften einzurichten, die Professionalisierung und Etablierung des Waren- und Verbraucherschutzes mitzuprägen und die Bedürfnisse der Mitglieder und KundInnen nach preiswerten Waren und einem zeitgemässen Einkaufserlebnis zu befriedigen. Stattdessen hielt die Führung am Bild einer Gemeinschaft zwischen ■ 13

Konsum und Mitgliedern fest, die zusammengehalten wurde durch genossenschaftliche Mitbestimmung, Einkauf im *Konsum* und, bis zu den 1950er-Jahren, durch das Fernziel einer genossenschaftlich organisierten Gesamtwirtschaft. Die tatsächliche Vermittlerrolle – ob im Bild des Scharniers oder der Drehscheibe – erwies sich aber, so Kühschelm, als brüchig und brach schlussendlich zusammen. Der Konkurs des Unternehmens rückt seine nur scheinbar harmonische Geschichte in ein neues Licht. Hier schliessen sich Fragen nach der nationalstaatlichen Bedingtheit und der zeitgeschichtlichen Kontextualisierung des Vermittlers «Einzelhandel» an, die über die wirtschaftswissenschaftlichen Erklärungsansätze für Erfolg und Misserfolg von Unternehmen hinausweisen. Welche stabilisierende Wirkung übten ideologische Grosswetterlagen und politische Verflechtungen in der Ära der Nachkriegsprosperität aus? Und inwiefern stellten Traditionsunternehmen, wie hier der *Konsum*, als gesellschaftliche Institutionen mit einer zentralen Bedeutung fürs nationale Selbstverständnis selbst einen Stabilitätsfaktor dar, wobei deren soziale, kulturelle und wirtschaftliche Vermittlerfunktion auf einmal obsolet wurde, als der Kalte Krieg zu Ende ging?

Ebenfalls auf die Interaktion zwischen Einzelhändler und Konsument fokussiert der Beitrag von *Isabel Koellreuter*. Sie rückt die Berufsbildung im Verkauf in den Blick und leistet damit in doppelter Weise einen Beitrag zur Sichtbarmachung des Unsichtbaren im Einzelhandel: Auf der Ebene der Historiografie nimmt sie ein klassisches Stiefkind erneut auf und ergänzt es um eine geschlechtergeschichtliche Perspektive. Auf der thematischen Ebene fokussiert sie mit dem Aufriss der Professionalisierung des Verkaufsberufs ein Feld, in dem sich die in der Scharnier-Metapher angelegte «Unauffälligkeit» in komplexer Weise paart mit kulturellen Weiblichkeitsattributen. «Ist Verkaufen ein Beruf?», so der Titel des Beitrags, der eine Formulierung von 1919 aufnimmt und damit den zentralen Punkt anspricht: die Anerkennung einer Tätigkeit, die sich aus den «natürlichen» Fähigkeiten der Frau zu ergeben scheint, als professionelle Leistung. Über den Kontext der Professionalisierung weiblicher Arbeit hinaus leistet die Autorin damit einen Beitrag zum hier angestrebten Problemaufriss rund um die Vermittlungstätigkeit des Einzelhandels: Sie gibt Einblick in die Inhalte der Ausbildung und zeigt, dass Verkaufs- und Warenkunde die Verkäuferin zur eigentlichen Verkörperung eines Scharniers werden liessen. Die höchste Perfektion erreichte sie, wenn sie selbst so reibungslos zwischen Ware und Kundin vermittelte, dass sie selbst unsichtbar wurde. Dieses in der Zwischenkriegszeit, einer Zeit zunehmender Konsumwünsche, formulierte Ideal der «sich selbst auflösenden» Verkäuferin verlor nach 1950 mehr und mehr an Wert. Mit der Selbstbedienung, die sich zuerst im

rinnen vielfach entbehrlich. Der Auf- und Abstieg des Verkäuferinnenberufs ist nicht nur ein Stück Sozialgeschichte, sondern eng verbunden mit einer fundamentalen – und andauernden – Veränderung im Umgang mit Waren. Ein bedeutender Schritt in diesem Veränderungsprozess bahnt sich zur Zeit an: Die sich selbst bedienende Kundin soll auch die eigene Kassiererin werden. Die Kasse, das Nadelöhr im Mikrokosmos von Einkaufsgeschäften, ist der Schauplatz im Beitrag von *Katja Girschik*. Als Passierschranke vom Ladeninneren nach aussen wurde die schnelle Überwindung der Kasse nach dem Zweiten Weltkrieg im Zeitalter der Selbstbedienung und im Zuge der allgemeinen Rationalisierung der Betriebsabläufe zu einer unternehmerischen Herausforderung. Die Antwort der Migros im Jahr 1972 war das APOSS-Experiment mit einer speziell entwickelten elektronischen Kasse und einem Vorläufer des heutigen Barcodes als Erfassungseinheit – dem *Æil Migros*, einer damaligen Weltneuheit. Hatte die Selbstbedienung die Drehscheibe der Warenvermittlung vom Ladentisch auf das ganze Geschäft ausgedehnt und die Verkaufshandlung vollständig in der Einkaufshandlung aufgehen lassen, so sollten nun die Vorrichtungen der Kassierereien tendenziell zwischen Kasse und Kundin aufgeteilt werden. Girschik zeichnet einen euphorischen Moment geglückter praktischer Technikentwicklung nach. Die Einführung der elektronischen Kassen wurde jedoch als nicht praktikabel (weil nicht rentabel) wieder ad acta gelegt: Das neue technische Objekt wurde von Publikum und Kassenpersonal «angenommen», doch es zeigten sich keine Geschwindigkeitserhöhungen beim Warendurchlauf und die gewonnenen Daten fanden kein Interesse in den anderen Abteilungen des Migros-Genossenschaftsbunds. Schlechtes Projektmanagement, könnte man heute urteilen, oder: falscher Zeitpunkt für ein grundsätzlich unaufhaltsames Geschehen. Doch zeigt das APOSS-Experiment in Girschiks technikhistorischer Darstellung vor allem etwas anderes, dass nämlich Rationalisierung (hier die wirtschaftliche Perfektion des Absatzgeschehens) keiner stromlinienförmigen Dynamik gehorcht. Im Gegenteil: Rationalisierung ist ein arbeitsintensives, stockendes Projekt, das von sozialen Aushandlungsprozessen, betriebswirtschaftlichen (Fehl-)Einschätzungen, Abstürzen und Ungleichzeitigkeiten gekennzeichnet ist. Was die historische Forschung darüber in den kommenden Jahren zu Tage fördern wird – etwa in Bezug auf die heutige Entwicklung im Einzelhandel –, darauf warten wir gespannt.

Sibylle Brändli Blumenbach, Beatrice Schumacher, Sébastien Guex

Anmerkungen

- 1 Koellreuter in diesem Heft, 95.
- 2 Zit. nach *NZZ*, Nr. 62, 15. 3. 2005.
- 3 Vgl. «Joachim Schirrmacher, Lustgüter kontra Langeweile. Die Perspektiven zur Zukunft des internationalen Modefachhandels», *NZZ*, Nr. 62, 15. 3. 2005.
- 4 Hannes Siegrist, Hartmut Kaelble, Jürgen Kocka (Hg.), *Europäische Konsumgeschichte. Zur Gesellschafts- und Kulturgeschichte des Konsums (18.–20. Jh.)*, Frankfurt a. M. 1997; Jakob Tanner et al. (Hg.), *Geschichte der Konsumgesellschaft. Märkte, Kultur und Identität (15.–20. Jh.)*, Zürich 1998.
- 5 Hartmut Berghoff, Jakob Vogel, «Wirtschaftsgeschichte als Kulturgeschichte. Ansätze zur Bergung transdisziplinärer Synergiepotentiale», in Dies. (Hg.), *Wirtschaftsgeschichte als Kulturgeschichte. Dimensionen eines Perspektivenwechsels*, Frankfurt a. M. 2004, 9–43, hier 9.
- 6 Arjun Appadurai, «Introduction: Commodities and the Politics of Value», in Ders. (Hg.), *The Social Life of Things. Commodities in Cultural Perspective*, Cambridge 1986, 3–64, hier 9.

WIDERSPRUCH

Beiträge zu
sozialistischer Politik

47

Agrobusiness – Hunger und Recht auf Nahrung

Agrartechnologie, Kulturzerstörung und Vertreibung;
Landreform, Frauenrechte und Livelihood; WTO,
Geschlechterverhältnis und Armutsbekämpfung;
Naturverhältnisse, Klimapolitik; Biodiversität,
Gentechnologie, Nestlé-Imperium; Grüne und
Landwirtschaftspolitik

A. Roy, J. Ziegler, S. Amin, M. Hochuli, H. Melber,
B. Englert, R. Schüssler, A. Missbach, Q. Hui,
C. Wichterich, C. Görg, A. Brunnengräber, M. Weber,
C. Heineke, T. Goethe, F. Meienberg, B. Rimml,
F. Polonia, M. Behrens, F. Cucho, H. Karch

Diskussion

C. von Werlhof : Natur, Maschine, Mimesis
P. Niggli : Liberaler Imperialismus und Hilfswerke
R. Falk : Neue Politik der Weltbank?
U. Brand: Deglobalisierung
F.O. Wolf: Projekt der Multitude

**232 Seiten, Fr. 25.– (Abonnement Fr. 40.–)
zu beziehen im Buchhandel oder bei
WIDERSPRUCH, Postfach, 8026 Zürich
Tel./Fax 044 273 03 02**

vertrieb@widerspruch.ch www.widerspruch.ch

LE COMMERCE DE DETAIL, HISTOIRE CULTURELLE

Vous est-il arrivé d'observer une charnière? Auriez-vous médité sur son compte? Nous supposons que non. A moins que la charnière ne se coince et ne rende plus le service qu'on attend d'elle, on n'y pense pas. Une charnière remplit pour l'essentiel une fonction discrète, voire presque invisible. En sus, c'est un mécanisme qui joint deux choses pour les rendre mobiles. Cela fait de la notion de charnière une métaphore appréciée pour décrire le rôle du commerce de détail dans la distribution des marchandises: selon la définition économique, le commerce de détail représente dans l'organisation de la vente un pont entre producteur et consommateur, en contribuant à réduire les distances dans l'espace et dans le temps. Il établit ainsi un lien entre la scène de la production et celle de la consommation; cette propriété en fait un objet d'étude des sciences économiques, contrairement à la charnière en tant que telle.

Le présent cahier, «Le commerce de détail, histoire culturelle», porte entièrement sur cet objet apparemment invisible. Nous examinons et rendons visible ce que supposent les sciences économiques. En d'autres termes, nous mettons au centre de notre réflexion le commerce de détail comme activité d'intermédiaire, pour casser le caractère purement économique de la notion de commerce de détail. Ce caractère se fonde sur l'assomption que la production et la consommation sont naturellement équilibrées, que les marchandises trouvent automatiquement leurs débouchés. Les économistes néo-classiques ne se posent absolument pas la question du commerce de détail comme charnière, et jugent qu'il ne vaut pas la peine de l'étudier de près. Nous avons proposé à nos auteurs la métaphore de la charnière comme guide, dans l'idée de les pousser à analyser et à élargir la diversité du champ «commerce de détail», intermédiaire actif entre production et consommation. Leurs contributions font pressentir le potentiel qu'autorise cette approche, comme nous le verrons ci-après. Elles montrent bien aussi que le caractère invisible associé à la métaphore de la charnière n'est pas seulement un trou noir des sciences économiques ni une propriété quasiment naturelle, mais un élément qui fait partie intégrante de l'identité du commerce de détail. En témoigne de façon parlante ce principe de ■ 17

formation de la vendeuse idéale, proprement l'incarnation du commerce de détail, définie de la manière suivante dans les années 1930: «La vendeuse [...] se caractérisait par la véritable disparition de son identité dans son rôle d'intermédiaire entre le magasin, la marchandise et la clientèle.»¹

Cette invisibilité a exercé une influence assez négative sur la place du commerce de détail dans la recherche historique. Il en va de même pour la perception de la recherche historique orientée vers la sociologie et la politologie, qui étudie les petits commerçants comme des acteurs de la couche moyenne et constitue depuis des années un champ de recherche cohérent et productif. Notre intérêt pour le sujet du commerce de détail se combine avec un propos méthodologique, stratégie contre ses aspects invisibles et isolés. L'examen du commerce de détail comme intermédiaire entre production et consommation doit mettre en relation deux champs que la recherche historique traite de manière totalement séparée, et les traiter dans leur ensemble. La production, d'une part, fait l'objet d'une histoire économique et sociale qui s'intéresse aux structures, et la tradition de la recherche est ancienne mais peu actualisée; la consommation, pour sa part, est devenue un domaine d'une histoire culturelle orientée vers l'herméneutique et, depuis deux décennies, a fait l'objet de travaux intensifs et innovants. Dans la perspective restreinte de l'histoire culturelle, le commerce de détail nous intéresse moins comme élément de connexion, mais plus comme lieu d'exposition de marchandises signifiantes, comme lieu de la mise en scène et de la représentation, en un mot de la visibilité. Le commerce de détail peut alors être vu comme une plaque tournante, qui exige une attention non point faible mais extrême. Si la charnière lie entre eux deux éléments et permet un mouvement limité de A en B, la plaque tournante est un équipement mécanique à mouvement continu et relativement peu orienté – qu'il s'agisse de faire passer dans une autre position des objets qui ne peuvent le faire eux-mêmes (comme une plaque tournante pour voitures au fond d'un cul-de-sac) ou de les faire voir au public sous différents angles. Pour ce qui concerne le commerce de détail, l'origine et la destination des marchandises sortent formellement de l'image.

Nous avons décrit et classé en détail les figures de la charnière et de la plaque tournante pour que la lecture des textes qui suivent permette de comprendre les fonctions et la pratique de la transmission des biens en termes mécaniques de mouvement, de transaction et de transport. Les méthodes et connaissances scientifiques selon lesquelles s'étudie généralement le phénomène du commerce de détail intègrent rarement ou pas du tout cette catégorie de propriétés. Nous pensons ici au contexte scientifique de l'histoire sociale et économique, mais nous faisons aussi référence aux stéréotypes répandus dans la perception

18 ■ quotidienne. Nous avons pour objectif d'affranchir l'étude du commerce de

détail de son carcan d'étiquettes, de caractérisations et de questionnements, qui ont pour point commun de stigmatiser politiquement le commerce de détail (sous ses aspects de PME) comme conservateur, notamment à travers les stéréotypes de l'épicier petit-bourgeois ou de la brave mercière. En adoptant un champ conceptuel plus large, il s'agit de signifier que tant la boutique de luxe des grands boulevards que le nouveau produit de lancement, voire – comme le montrent les articles ci-après – les équipements techniques d'un supermarché alimentaire du 20^e siècle ou les abattoirs de Berne au 17^e siècle font partie, au même titre, du commerce de détail.

Entre aussi dans notre thématique la crise que traverse actuellement le commerce de détail, si cruciale que des responsables de grandes chaînes de magasins vont jusqu'à postuler la fin de la branche et sa réinvention. Citons par exemple Jürg Schüpbacher, directeur de la planification chez Karstadt: «Je suis de plus en plus convaincu que le système du commerce de détail est à son terme et qu'il nous faut imaginer quelque chose de nouveau.»² Cette déclaration se fonde sur la concentration verticale croissante de la distribution, c'est-à-dire l'organisation de la production et de la vente des marchandises par la même société. Ce principe – que la branche de l'habillement illustre par la formule *sheep to shop* – repose sur la concentration du capital et des forces de distribution, et sur le fait que les bénéfices proviennent toujours moins de la vente que du marché des capitaux, puisque les marchandises sont vendues bien avant que les fournisseurs ne soient payés.³ La physionomie et les effets des nouvelles formes de distribution des marchandises sont clairs et perceptibles, mais on commence seulement à chercher des outils méthodologiques qui permettent d'étudier le changement comme un processus socialement important et d'évaluer ses dimensions. Ce changement réduit la place accordée habituellement au commerce de détail traditionnel et le fait peut-être même disparaître; mais cela ne signifie aucunement, bien au contraire, que le concept et la réalité du petit commerce comme intermédiaire soient dépassés.

Notre point de vue, qui s'est ainsi élargi, se focalise et se limite à un lieu donné ou au processus d'intermédiation entre les producteurs et les acteurs du commerce de détail, ainsi qu'entre ces derniers et les consommateurs et consommatrices. En saisissant la très grande variété de ces lieux et de ces processus possibles, nous nous trouvons en bonne compagnie, et pas seulement du point de vue politique dominant. La nouvelle histoire de la consommation met en effet l'accent sur les relations polymorphes et dynamiques entre consommation, vente et production: en témoignent les récents recueils d'articles, de type programmatique, parus en allemand: *Europäische Konsumgeschichte* (Siegrist et al., 1997) et *Geschichte der Konsumgesellschaft* (Tanner et al., 1998).⁴ Dans un autre recueil tout récent du même genre, *Wirtschaftsgeschichte als Kul-* ■ 19

turgeschichte (2004), Hartmut Berghoff et Jakob Vogel écrivent dans la première phrase de leur introduction: «Peu de champs de l'histoire se sont autant éloignés l'un de l'autre, ces dernières décennies, du point de vue du contenu et de la méthode, que l'histoire économique et l'histoire culturelle»,⁵ l'exception étant bien entendu l'histoire de la consommation.

Est-il possible, à la lumière des liens entre histoire économique et histoire culturelle, d'explorer le rôle d'intermédiaire quelque peu occulte du commerce de détail et de le révéler comme objet et comme point de départ de nouvelles connaissances sur la culture matérielle, l'organisation sociale de l'économie, la signification des choses, la dynamique et les repères d'une société de consommation et la subjectivité de ses membres? Telles sont les questions générales qui devraient permettre de préciser la contribution de l'histoire du commerce de détail à l'histoire sociale, économique et culturelle des sociétés modernes, compte tenu du fait que la production et la consommation de biens font partie intégrante du développement et de la forme de toute société. Elles constituent le cadre de nos réflexions, avec des contributions qui portent en leur majorité sur les sociétés européennes modernes des 19^e et 20^e siècles. Un présupposé praxéologique structure notre point de vue: l'analyse de la transmission concrète de marchandises peut apporter une contribution à la compréhension des marchés, des spécialisations, des habitudes de consommation et des marchandises mêmes comme les produits d'un processus social et culturel de négociation. Le commerce de détail joue ici un rôle multiple et dynamique. L'étude de son activité d'intermédiaire ne peut toutefois être fructueuse que si le regard ne s'égaré pas trop vite dans l'abstraction d'un système économique déjà subordonné, ou ne se tourne pas trop vite exclusivement du côté des producteurs ou des consommateurs. C'est ce point de vue que défendait, il y a 20 ans, l'anthropologue culturel Arjun Appadurai, dont les travaux ont connu une large diffusion dans l'historiographie du Moyen Age orientée vers l'histoire anthropologique. En jouant sur la confrontation avec Marx et Simmel, il réclamait une conception ouverte de l'échange, à une période où la pensée sur la culture s'axait encore sur la production et la marchandise: «Partons de l'idée que les biens sont tout ce qui peut être échangé. Cela nous éloigne de la préoccupation exclusive qui tourne autour du produit, de la production et de l'intention originelle ou dominante du producteur, et nous permet de nous concentrer sur la dynamique de l'échange.»⁶

Nous nous déplaçons légèrement, très légèrement mais avec insistance, pour nous concentrer non pas tant sur la dynamique de l'échange que sur la dynamique de la fonction d'intermédiaire. A notre avis, c'est seulement ainsi que l'historienne et l'historien patientEs parviennent à saisir les mouvements et les

20 ■ transformations qui touchent tous les acteurs, et notamment les formes mêmes

du commerce de détail: la pratique crée les institutions et les maintient en vie, la transmission engendre du nouveau et de l'inattendu. Nous nous sommes mis en quête de cette dynamique. Ce cahier monographique entend ainsi apporter sa pierre au rapprochement qui s'est opéré récemment entre histoire économique et histoire culturelle. Sa contribution consiste, comme nous l'avons évoqué, à élargir le concept de commerce de détail, jusqu'ici fortement marqué par l'économie, et à l'étudier comme un champ vaste et dynamique de structures, d'institutions et d'acteurs qui y apportent la somme de leurs connaissances et la diversité de leurs activités. Nous souhaitons aussi apporter des éléments qui fassent fructifier dans un contexte plus large les connaissances tirées de l'historiographie classique du commerce de détail (voir aussi les comptes rendus de ce numéro). L'ensemble des contributions, qui portent sur des aspects très divers, est un apport scrupuleux à l'analyse et à l'interprétation historique. Les études se concentrent pour la plupart sur l'examen précis, à petite échelle, des formes et des étapes de la transmission, qui naissent des contacts entre producteurs, institutions de la distribution des marchandises, marchandises mêmes et consommateurs.

UNE VISITE AUX ETALAGES

L'aspect qu'a choisi de présenter *Konrad Kuhn* pourra surprendre: c'est la campagne «Solidarité, jute, écologie» lancée au milieu des années 1970 par la Déclaration de Berne, organisation qui s'occupe de politique de développement. La Déclaration de Berne elle-même fut surprise par l'énorme succès de son projet. Elle vendit en tout 240'000 sacs de jute portant l'inscription «Solidarité, jute, écologie». Parallèlement aux chaînes de distribution habituelles, l'organisation s'était lancée dans un rôle de charnière et de plaque tournante entre production et consommation, afin de faire passer un message politique, ce qui s'avéra un artifice spectaculaire. Elle ne visait toutefois pas en priorité la vente, qui devait seulement servir de véhicule à une campagne d'information: les stands improvisés sur des places publiques ne devaient pas tant échanger des marchandises que des informations avec le public. Par des brochures et des interpellations, on voulait sensibiliser les passants au caractère inéquitable du commerce international. Ceux-ci pouvaient en même temps acquérir un objet didactique (le sac de jute) et participer à l'amélioration des relations commerciales avec des coopératives de femmes qui transformaient une matière première naturelle, essentielle pour l'économie du Bangladesh. C'est ainsi, selon l'auteur, que le sac a pu devenir le symbole d'un style de vie alternatif, qui signifiait à la fois une prise de conscience écologique, une critique à la

consommation et au capitalisme, et l'engagement de son détenteur en faveur du tiers-monde. Ce lien particulier entre politique et consommation et le surplus de signification d'un sac apparemment banal font réfléchir, par le biais d'un exemple, à un contexte historique dont la dynamique est restée jusque-là cachée. Le projet «Solidarité, jute, écologie» constitue évidemment un des points de départs du commerce équitable actuel, dont l'évolution contingente provoque de nombreuses questions: quels furent les types multiformes d'assimilation affirmative et réformiste des pratiques créatrices des années 1960 et 1970, dont les acteurs cherchaient de toutes leurs forces à ébranler l'ordre social? Dans quelle mesure ces pratiques restaient-elles marquées encore par l'attrait libidinal et symbolique des marchandises?

Daniel Schläppi explore des lieux du commerce qui étaient jusqu'ici peu accessibles aux historiens, comme ils l'avaient été aux clients d'alors. Il décrit la vente de viande fraîche en ville de Berne aux 17^e et 18^e siècles, où le «commerce gris» (la vente de viande semi-légale, non contrôlée par les corporations) jouait un rôle important. Ce marché reposait sur la communauté des intérêts des bouchers non bourgeois de la ville et des consommateurs, communauté qui allait jusqu'à la coopération directe, par exemple lorsque des bourgeois faisaient faire boucherie dans leurs caves, ce qui leur permettait d'aller chercher les produits sur le lieu même de la consommation. Schläppi observe à la fois la consommation, le commerce et la production, et montre bien comment ces trois secteurs pouvaient interpréter leurs rôles de manière différente. On découvre, à côté du commerce bien visible sur le marché officiel de la viande, un deuxième marché, dont l'invisibilité ne sert pas à enrichir la branche, mais est simplement indispensable à sa survie. L'auteur rend visible le phénomène aux deux sens du terme: il met en évidence des aspects qui avaient été volontairement dissimulés, et il révèle l'importance que peut revêtir la recherche sur les zones grises (ou les marchés informels). Il est convaincant lorsqu'il relie ses résultats à des réflexions sur la pensée et l'action économiques et politiques du patriciat bernois et ouvre la discussion dans une macro-perspective d'histoire économique.

Si Schläppi montre la situation des vendeurs officiels de viande et leur lutte cartellaire pour le monopole de la vente, ainsi que leur lutte pour défendre leur rôle d'intermédiaire, le travail de *Nadège Sougy* porte sur l'établissement d'une fonction d'intermédiaire entre producteur et consommateur dans une branche qui jusque-là ne la connaissait pas: le commerce du charbon, qu'elle présente à partir des marchands liés à une houillère française au 19^e siècle. Cette contribution présente le passage du commerce de détail d'une fonction de charnière invisible – voire, au début, peu active – à une instance jouant de

22 ■ plus en plus le rôle d'une plaque tournante. L'auteure montre clairement

comment les marchands de charbon se font peu à peu une place dans le processus commercial et acquièrent des compétences spécifiques dans leur rôle d'intermédiaire, qu'ils affirment face aux connaissances des producteurs. Cela ne s'est pas passé sans conflits: en effet, au début du 19^e siècle, seuls les exploitants détiennent les informations de base sur leurs produits. Le débat sur la démarcation des rôles dans le commerce du charbon portait sur la question de savoir si les détaillants pouvaient eux-mêmes faire des mélanges de charbons provenant de différents fournisseurs et les vendre, ou – comme l'entendaient les producteurs – s'ils devaient vendre le charbon «pur» selon son origine. Les marchands de charbon argumentaient que les clients voulaient une qualité homogène et égale, qu'ils ne pouvaient obtenir qu'en faisant des mélanges, puisque la qualité des produits tirés des mines de charbon variait trop selon le lieu de l'extraction. Grâce à la force du marché, les marchands l'emportèrent, ce qui leur permit de donner aux divers charbons une nouvelle identité en tant que produits, détachée de leur caractère de matière première. Cette reconstruction détaillée, à l'échelle d'un produit, montre comment le charbon prit cette nouvelle identité et comment cela put résulter du travail d'intermédiaire des détaillants.

La contribution d'*Oliver Kühschelm* sur les coopératives de consommation en Autriche, de 1950 à leur faillite en 1995, porte sur un échec économique et idéologique, sur l'être et le paraître. Kühschelm défend la thèse que les coopératives de consommation ont connu un échec parce qu'elles se faisaient systématiquement illusion sur leur rôle et leur signification sociale, mais que pendant longtemps cela n'a pas provoqué de retombées, en raison de la prospérité générale et des liens étroits qu'elles avaient avec le Parti social-démocrate hégémonique. Cet aveuglement se traduisit notamment par leur incapacité de mettre sur pied un réseau efficace de magasins en libre-service, de participer à la professionnalisation et à l'institutionnalisation de la protection des marchandises et des consommateurs, et de satisfaire les sociétaires et la clientèle qui recherchent un bon rapport qualité-prix et du plaisir à faire leurs achats. La direction s'en tenait plutôt au modèle d'une communauté entre la «Coop» et ses sociétaires, soudée par la participation à la vie de la coopérative, les achats à la «Coop» et, jusque dans les années 1950, par l'objectif lointain d'une société tout entière organisée sur le modèle coopératif. Mais le rôle réel d'intermédiaire – du type charnière ou plaque tournante – se révéla fragile, selon l'auteur, et finit par s'écrouler. La faillite de l'entreprise jette une nouvelle lumière sur son histoire, qui n'était harmonieuse qu'en apparence. A partir de cela, on peut se poser des questions sur les conditions nationales et sur la contextualisation contemporaine de l'intermédiaire «commerce de détail», afin d'aller au-delà de la seule explication économique quant au succès ■ 23

ou à l'échec d'entreprises. Quel fut l'effet stabilisateur de la situation idéologique générale et des liens politiques dans la période de prospérité de l'après-guerre? Et dans quelle mesure des entreprises traditionnelles, comme ici la «Coop», furent-elles aussi facteur de stabilisation grâce à leur caractère d'institutions sociales chargées de sens pour l'identité nationale, bien qu'elles aient perdu d'un coup, à la fin de la guerre froide, leur fonction d'intermédiaire social, culturel et économique?

L'article d'*Isabel Koellreuter* porte lui aussi sur l'interaction entre détaillant et consommateur. Elle tourne son regard vers la formation professionnelle dans la vente et apporte ainsi une double contribution qui rend visible l'invisible dans le commerce de détail: Au niveau de l'historiographie, elle renouvelle un sujet classique qu'elle complète dans une perspective historique de genre. Au plan thématique, elle ouvre dans sa vue d'ensemble de la professionnalisation des métiers de la vente un champ où le «peu d'importance» lié à la métaphore de la charnière va de pair avec les attributs culturels de la féminité, d'une manière complexe. Le titre de l'article: «La vente, une profession?», reprend une formulation datant de 1919 qui touche le point central: la reconnaissance professionnelle d'une activité qui semble découler d'aptitudes féminines «naturelles». Au-delà du contexte de la professionnalisation du travail féminin, l'auteure apporte ainsi une contribution à la problématique abordée ici autour du rôle d'intermédiaire du commerce de détail: elle fait voir les contenus de la formation et montre que, par l'apprentissage de la vente et des marchandises, la vendeuse apprend à incarner le rôle de charnière. Elle atteint sa plus haute perfection lorsqu'elle devient invisible dans son rôle d'intermédiaire entre les produits et la clientèle. Cet idéal de la vendeuse «évanescence» a été défini pendant l'entre-deux-guerres, une période où la consommation prenait son essor; depuis 1950, il a peu à peu perdu de son importance. Le système du libre-service, qui est apparu en premier lieu dans les magasins d'alimentation, permettait de se passer des vendeuses «invisibles». Le thème de la montée et de la décadence de la profession de vendeuse n'est pas seulement un chapitre d'histoire sociale, il est aussi étroitement lié à un changement fondamental et durable du rapport aux marchandises.

Une nouvelle étape de ce processus de changement est en train de s'ébaucher: la cliente qui se sert elle-même va devenir sa propre caissière. La scène que dépeint l'article de *Katja Girschik*, c'est la caisse, le chas du microcosme des magasins, le portail entre l'intérieur du magasin et l'extérieur. Après la Deuxième Guerre mondiale, à l'ère du libre-service et de la rationalisation générale des flux commerciaux, il s'agissait pour les entreprises de trouver des alternatives au système de la caisse. La Migros, en 1972, opta pour l'expérience

24 ■ APOSS, une caisse électronique spécialement équipée d'un système précur-

seur du code barres actuel, *l'Œil Migros*, nouveauté mondiale pour l'époque. Le système du libre-service avait étendu la plaque tournante des marchandises du comptoir à tout le magasin, le processus de vente s'était entièrement fondu dans le processus d'achat; il fallait désormais parvenir à partager les tâches des caissières entre la caisse et la cliente. Girschik décrit un moment euphorique dans l'évolution technique. Toutefois, les caisses électroniques n'étaient pas praticables, parce que non rentables, et leur introduction fut abandonnée. Certes le nouvel objet technique avait été adopté par le public et le personnel des caisses, mais il ne permit pas l'accélération du processus à la caisse, et les informations recueillies n'éveillèrent pas l'intérêt des autres départements des coopératives Migros. On pourrait aujourd'hui juger que le projet a été mal géré, ou que le moment avait été mal choisi pour l'introduction d'un procédé désormais incontournable. Mais dans la présentation technohistorique de l'auteure, l'expérience APOSS montre surtout autre chose: la rationalisation (en l'occurrence, la perfection économique de l'écoulement des marchandises) n'obéit pas à une dynamique linéaire, bien au contraire. La rationalisation est un projet qui exige du travail, des pauses, qui se caractérise par des processus de négociations sociales, des évaluations internes à l'entreprise, des chutes et des évolutions intempestives. Nous sommes impatients de voir, par rapport à l'évolution actuelle du commerce de détail ce que la recherche historique découvrira à ce propos au cours des prochaines années.

Sibylle Brändli Blumenbach, Beatrice Schumacher, Sébastien Guex
(Traduction: Marianne Enckell)

Notes

- 1 Voir l'article d'Isabel Koellreuter, dans ce numéro, 95.
- 2 Cité d'après la *NZZ*, no 62, 15. 3. 2005.
- 3 Voir Joachim Schirmacher, «Lustgüter kontra Langeweile. Die Perspektiven zur Zukunft des internationalen Modefachhandels», *NZZ*, no 62, 15. 3. 2005.
- 4 Hannes Siegrist, Hartmut Kaelble, Jürgen Kocka (éd.), *Europäische Konsumgeschichte. Zur Gesellschafts- und Kulturgeschichte des Konsums (18.–20. Jh.)*, Francfort-sur-le-Main 1997; Jakob Tanner et al. (éd.), *Geschichte der Konsumgesellschaft. Märkte, Kultur und Identität (15.–20. Jh.)*, Zurich 1998.
- 5 Hartmut Berghoff, Jakob Vogel, «Wirtschaftsgeschichte als Kulturgeschichte. Ansätze zur Bergung transdisziplinärer Synergiepotentiale», *Wirtschaftsgeschichte als Kulturgeschichte. Dimensionen eines Perspektivenwechsels*, Francfort-sur-le-Main 2004, 9.
- 6 Arjun Appadurai, «Introduction: Commodities and the Politics of Value», in Arjun Appadurai, *The Social Life of Things. Commodities in Cultural Perspective*, Cambridge 1986, 9.

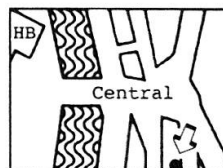


Klio Buchhandlung und Antiquariat
von der Krone, Heiniger Linow & Co.

Die Eigene Geschichte
Buchhandlung Neuheiten
für Grosses und Philosophie
Geschichte Geschichts- Fachkataloge
von sortiment – für Soziologie
HistorikerInnen Neuerscheinungen Geschichte
und Politologie
Titel
zu Ethnologie
den Zudem
Uni- An- Dritte Welt
Veranstaltungen und
Verkauf Germanistik
antiquarischer
Bücher Belletristik

KLIO Buchhandlung
Zähringerstr. 45
Postfach 699
CH-8025 Zürich 1

KLIO Antiquariat
Zähringerstr. 41
Postfach 699
CH-8025 Zürich 1



Tel. 01 251 42 12
Fax 01 251 86 12