

Einkaufen als nationale Verpflichtung

Zur Genealogie nationaler Ökonomien in Österreich und der Schweiz, 1920–1980

Buy-National-Propaganda hat neuerdings wieder Konjunktur. Sie hat aber auch eine lange Geschichte, die im 20. Jahrhundert deutlich Fahrt aufnahm. Die Moralisierung des Einkaufens erschien in Massenkongumgesellschaften dringlich. Sie diente nicht nur dem Absatz von ‚nationalen‘ Waren, sondern ihre Ziele reichten darüber hinaus. Buy-National-Propaganda und die mit ihr verknüpften Diskurse waren ein hegemoniales Projekt. Sie schrieben das Einkaufen in eine ‚nationale Ökonomie‘ ein, in ein bürgerlich dominiertes Dreieck aus Staat, Nation und Wirtschaft. Die Studie analysiert dieses Geflecht anhand der Schweiz und Österreichs von den 1910er-Jahren bis ca. 1980. Die wichtigsten Adressat*innen der Propaganda waren Frauen, Kinder und Jugendliche. Je nach Gender, Alter und Klasse sollten sie in anderer Weise zur nationalen Ökonomie beitragen. Es ging um eine Nationalisierung durch Kauf und Verzicht, Konsum und Produktion. Die Forderungen trugen konservatives oder sozialdemokratisches, austeritätsorientiertes oder keynesianisches Gewand.

Buy national propaganda has been booming again recently. But it also has a long history that clearly gained momentum in the 20th century as the moralisation of shopping seemed urgent in mass consumer societies. Not only did it serve the sale of 'national' goods, but its aims extended beyond that. Buy national propaganda and the discourses linked to it constituted a hegemonic project. They inscribed shopping in a 'national economy', in a triangle of state, nation and economy dominated by the propertied classes. The study analyses these relations on the basis of Switzerland and Austria from the 1910s to around 1980. The most important addressees of this propaganda were women, children and young people. Depending on gender, age and class, they were supposed to contribute to the national economy in different ways. Nationalising discourses and practices encompassed purchase and renunciation, consumption and production. The demands appeared in conservative or social democratic, austerity-oriented or Keynesian guise.

Buy national propaganda has been booming again recently. But it also has a long history that clearly gained momentum in the 20th century as the moralisation of shopping seemed urgent in mass consumer societies. Not only did it serve the sale of 'national' goods, but its aims extended beyond that. Buy national propaganda and the discourses linked to it constituted a hegemonic project. They inscribed shopping in a 'national economy', in a triangle of state, nation and economy dominated by the propertied classes. The study analyses these relations on the basis of Switzerland and Austria from the 1910s to around 1980. The most important addressees of this propaganda were women, children and young people. Depending on gender, age and class, they were supposed to contribute to the national economy in different ways. Nationalising discourses and practices encompassed purchase and renunciation, consumption and production. The demands appeared in conservative or social democratic, austerity-oriented or Keynesian guise.

Cover

119,95 €

112,10 € (zzgl. MwSt.)

Lieferfrist: bis zu 10 Tage

Artikelnummer: 9783110701036

Medium: Buch

ISBN: 978-3-11-070103-6

Verlag: De Gruyter

Erscheinungstermin: 06.12.2021

Sprache(n): Deutsch

Auflage: 1. Auflage 2021

Serie: Werbung - Konsum - Geschichte

Produktform: Gebunden

Gewicht: 1202 g

Seiten: 636

Format (B x H): 170 x 240 mm

