



INHALT

Abbildungsverzeichnis.....	8
Abkürzungsverzeichnis.....	9
1. Einleitung.....	10
1.1 Aufbau, Methoden und Quellen der Arbeit.....	11
1.2 Konsumgesellschaft und Globalisierung des Konsums.....	14
1.3 Regionalisierung, Nationalisierung und Identifikationsprozesse.....	19
2. Ausstellungen und Feste als Inszenierungen regionaler Produktensembles... ..	24
2.1 Industrieausstellungen: Inszenierungen sächsischer Qualität.....	24
2.1.1 Die Sächsisch-Thüringische Industrie- und Gewerbeausstellung in Leipzig 1897.....	25
2.1.2 Sachsen auf der Deutschen Werkbundaussstellung in Köln 1914.....	35
2.1.3 Die Jahresschauen Deutscher Arbeit Dresden 1922-29.....	39
2.1.4 Die Ausstellung 'Sachsen am Werk' in Dresden 1938.....	50
2.1.5 Die Ausstellung »sächsische Industrie« und Handwerkserzeugnisse Dresden 1945/46.....	54
2.1.6 Zusammenfassung: Der Kanon sächsischer Qualitätsprodukte.....	57
2.2 Vom städtischen Markt zum sächsischen Regionalfest? Der Striezelmarkt	57
2.2.1 Der traditionelle Striezelmarkt.....	58
2.2.2 Ideologische Vereinnahmung im Nationalsozialismus.....	61
2.2.3 Striezelmarkt und Weihnachtsmesse in SBZ und DDR.....	64
2.2.3.1 Zwischen Tradition und Neubeginn: Die Standortfrage.....	65
2.2.3.2 Die Entwicklung des Sortiments.....	66
2.2.3.3 Gestaltung und Inszenierung.....	68
2.2.4 Striezelmarkt und Stollenfest in den 1990er Jahren.....	71
2.2.5 Zusammenfassung: Von der politischen Inszenierung zur kommerziellen Werbeveranstaltung.....	73
2.3 Vom Sachsentag zum Tag der Sachsen.....	73
2.3.1 Die Entwicklung der Teilnehmerzahlen.....	73
2.3.2 Der Sachsentag 1914.....	74
2.3.3 Der Tag der Sachsen seit 1992.....	77
2.3.3.1 Festzüge.....	78
2.3.3.2 Marktveranstaltungen.....	78
2.3.3.3 Ausstellungen.....	79
2.3.4 Zusammenfassung: Kommerzialisierung und regionale Identifikation	80
2.4 Zusammenfassung: Krisen und Konjunkturen der Inszenierungen regionaler Produktensembles.....	82

3. Regionale Küche und Ernährungsgewohnheiten.....	84
3.1 Kaffee und Gebäck.....	86
3.1.1 Quantitative Entwicklung.....	86
3.1.2 Entstehung und Entwicklung des ‚Kaffeesachsen‘-Stereotyps.....	92
3.1.3 Werbung für Kaffee und Gebäck.....	103
3.1.4 Äußerungen von Konsumenten.....	106
3.2 Kartoffelspeisen.....	107
3.2.1 Quantitative Entwicklung des Kartoffelkonsums in Sachsen.....	109
3.2.2 Sächsische Kartoffelspeisen in der Literatur.....	110
3.2.3 Sächsische Kartoffelspeisen in der Gastronomie.....	112
3.2.4 Äußerungen von Konsumenten.....	115
3.3 Zusammenfassung: Ernährung und regionale Identität zwischen Kontinuität und Wandel.....	116
4. Folklore und Konsum. Zur Konstruktion und Vermarktung von ‚Volkskunst‘	117
4.1 Erzgebirgisches Holzspielzeug.....	117
4.1.1 Die wirtschaftliche Entwicklung der erzgebirgischen Holzspielwarenindustrie bis zur Weltwirtschaftskrise.....	118
4.1.2 Die Erfindung der Volkskunst.....	120
4.1.3 Volkskunst und Fremdenverkehr.....	128
4.1.4 Volkskunst im Nationalsozialismus: Arbeitsbeschaffung und Heimatwerk.....	131
4.1.5 Erzgebirgische Holzspielwaren in der SBZ/DDR.....	137
4.1.5.1 Wirtschaftliche Entwicklung.....	137
4.1.5.2 Regionalisierung als Exportstrategie in den 1970er und 1980er Jahren.....	142
4.1.5.3 ‚Volkskunst‘ auf dem Binnenmarkt.....	147
4.1.6 Zusammenfassung: Volkskunst als Regionalisierungsstrategie.....	157
4.2 Erzgebirgische Weihnachten.....	158
4.2.1 Die Herausbildung des Ensembles.....	159
4.2.2 Der Gebrauch der Dinge: Festvorbereitung und Festablauf.....	163
4.2.3 Weihnachten und Politik.....	167
4.2.4 Zusammenfassung: Das erzgebirgische Weihnachtsfest als Struktur langer Dauer?.....	170
4.3 Trachten.....	171
4.3.1 Alltagstrachten.....	172
4.3.2 Das erste sächsische Trachtenfest von 1896.....	174
4.3.3 Erneuerung und Erfindung von Trachten.....	177
4.3.4 Trachtengruppen.....	180
4.3.5 Zusammenfassung: Die Grenzen der Regionalisierung von oben..	188
5. Qualität aus Sachsen? Geographische Herkunftsangaben als Qualitätsmerkmal	189
5.1 Meißner Porzellan.....	189

5.1.1 Wirtschaftliche Entwicklung.....	190
5.1.2 Betriebsfeiern.....	192
5.1.3 Werbung.....	200
5.1.4 Die Konsumentenperspektive.....	208
5.1.5 Zusammenfassung: Eine Regionalisierung durch Warenproduzenten als Struktur langer Dauer.....	210
5.2 Plauener Spitze.....	210
5.2.1 Wirtschaftliche Entwicklung.....	211
5.2.2 Von der Gattungs- zur Herkunftsbezeichnung 1880-1900.....	214
5.2.3 Auf der Suche nach einer einheimischen Mode 1914-1945.....	216
5.2.4 Die Luxusdebatte nach dem Zweiten Weltkrieg.....	219
5.2.5 Plauener Spitze in der DDR.....	220
5.2.5.1 Warenzeichen.....	220
5.2.5.2 Exportwerbung.....	222
5.2.5.3 Die Versorgung auf dem Binnenmarkt.....	225
5.2.5.4 Die Erfindung der ‚textilen künstlerischen Produktion‘.....	229
5.2.6 Tourismus.....	232
5.2.7 Die Konsumentenperspektive.....	233
5.2.8 Das Plauener Spitzenfest.....	235
5.2.9 Zusammenfassung: Soziale Distinktion und regionale Identität.....	238
5.3 Autos aus Zwickau.....	238
5.3.1 Motorisierung und Automobilbau in Sachsen.....	241
5.3.2 Werbung.....	245
5.3.3 Betriebsfeiern.....	258
5.3.4 Die Rezeption der sächsischen Autos.....	268
5.3.5 Zusammenfassung: Von Deutschland über Zwickau nach Ostdeutschland.....	272
6. Zusammenfassung.....	273
6.1 Krisen und Konjunkturen des regionalisierten Konsums: Versuch eines historisch-systematischen Überblicks.....	275
6.1.1 Regionalisierungen des Konsums 1880-1970.....	275
6.1.2 Region und Lebensstil 1970-1990.....	278
6.1.3 Die ‚Ostalgie‘ der 1990er Jahre.....	282
6.2 Typologie des regionalisierten Konsums.....	286
Verzeichnis der benutzten Quellen und Literatur.....	292
1. Archivalien.....	292
2. Publiizierte Quellen.....	293
3. Literatur.....	317

PPN: 102702918

Titel: Konsum und regionale Identität in Sachsen 1880 - 2000 : die Regionalisierung von Konsumgütern im Spannungsfeld von Nationalisierung und Globalisierung / Manuel Schramm. - Stuttgart : Steiner, 2003

ISBN: 3-515-08169-0

Bibliographischer Datensatz im SWB-Verbund