

# Inhaltsverzeichnis

Dank — V

Vorwort — VII

Einleitung — 1

## Teil I: Organisationen, Expertise, Expert\*innen

Überblick — 31

1 Buy-National-Kampagnen – Propaganda für die Nation und ihre Waren — 34

1.1 Eine transnationale Geschichte — 36

1.2 Buy-National-Propaganda – ihre Selbstverständlichkeit und Wirksamkeit — 41

1.3 Die Formierung eines Netzes von Institutionen — 45

1.4 Kampagnenbudgets und Handlungsspielräume — 51

1.5 Kampagnen im Vergleich: Österreich, Schweiz und Großbritannien — 61

2 Die Schweizerwoche als Gemeinschaft der Bürger — 67

2.1 Bürgerliche Öffentlichkeit — 68

2.2 Der Bürger und die nationale Erziehung — 75

2.3 Manufacturing consent – die Fabrik im Frieden mit sich selbst — 77

2.4 An die Grenzen des autoritären Staates — 82

2.5 Kontinuität und vorsichtige Öffnung — 85

3 Expertise und Fachleute — 89

3.1 Ökonomie und Ökonomen — 94

3.2 Expertinnen/Bürgerinnen — 101

3.3 Expertise aus der Arbeiterbewegung — 107

4 Exkurs: Konsumspielräume in den 1920er- und 1930er-Jahren — 116

5 Reklameberater und Werbewissen — 131

5.1 Werbewissen für die Propagierung nationalen Konsums – ein Fehlstart in der Schweiz — 133

5.2	Die Expansion werblicher Expertise in den 1920er- und 1930er-Jahren — 138
5.3	Marktforschung und Werbepsychologie – vom Dickicht der Interpretation — 143
5.4	Reklamefachleute und der Reiz nationalisierender Diskurse — 154
5.5	Die Werbung und der Nationalstaat — 163
<b>6</b>	<b>Patriotisch Handel treiben – Wem gehört die Nation? — 175</b>
6.1	Der kaufmännische Mittelstand — 177
6.2	Warenhäuser — 182
6.3	Konsumgenossenschaften — 187
6.4	Eine sozialliberale Alternative – Migros und die Nation der Konsument*innen — 196

## Teil II: Inszenierungen nationaler Ökonomie

### Überblick — 205

<b>1</b>	<b>Metaphern und Narrative der Nationalökonomie — 209</b>
1.1	Der erzählte Kreislauf und seine Aktanten — 212
1.2	„Wohin läufst du Schilling?“ – Kreisläufe des Wohlstands und der Verarmung — 219
1.3	Das österreichische Glück: Lebenshaltung statt Lebensstandard — 233
1.4	Passivum der Handelsbilanz und „Strumpfflut“ – eine Bedrohung der Schweiz — 236
1.5	Die Dekonstruktion nationaler Ökonomie – von „Nährpflicht“ bis „Räuberbande“ — 249
<b>2</b>	<b>Nationale und imperiale Ökonomie — 254</b>
2.1	Buy Imperial und/oder Buy National — 254
2.2	Kosmopolitischer und nationaler Konsum — 266
<b>3</b>	<b>Die Wirkungsgeschichte des Kameralismus – Konsum und Nation im fernen Spiegel? — 280</b>
3.1	Entsprechungen: Topoi von kameralistischer Propaganda und Buy-National-Propaganda — 284
3.2	Die Wirkungsgeschichte des Kameralismus im Österreich des 20. Jahrhunderts — 296
3.3	Sozialdemokratischer Kameralismus? Der Austrokeynesianismus — 307

<b>4</b>	<b>Das Konsumieren als Bedrohung für die Schweiz in den 1930er-Jahren — 312</b>
4.1	Sparsam durch die Weltwirtschaftskrise — 313
4.2	Ökonomie und Erziehung zum nationalen Bedürfnis — 321
4.3	Die (Un)Moral des Konsumierens – von den 1930er-Jahren zur langen Nachkriegszeit — 325
<b>5</b>	<b>Wohlstand als Lösung für die österreichische Nation, 1950–1970 — 333</b>
5.1	Österreich als wissenschaftliche Tatsache — 333
5.2	Die Sozialdemokratie und das Verschwinden alternativer Horizonte in der Nation — 341
5.3	„Nation von Konsumenten?“ — 350

### Teil III: Medien nationaler Gemeinschaft und ihre Adressat\*innen

#### Überblick — 359

<b>1</b>	<b>Patriotischer Konsum im Medium des Plakats — 362</b>
1.1	Ein Notplakat – von den Grenzen des Sag- und Zeigbaren — 362
1.2	Berge und Blumen versus Arbeitslose und Konsumoptimismus — 370
<b>2</b>	<b>Affirmative Satire – die Schweizerwoche im <i>Nebelspalter</i> — 384</b>
2.1	Was der <i>Nebelspalter</i> war — 385
2.2	Satire in Wort und Bild — 396
2.3	„Mit aller Energie“ für die Schweizerwoche — 403
2.4	Ein mit Unternehmensanliegen kompatibler Humor — 413
2.5	Händler*innen und Konsument*innen — 418
2.6	Überfremdung und die Fremden — 424
<b>3</b>	<b>Die Moralpredigt – Zielgruppen, Hierarchien und Ausschließungen — 440</b>
3.1	Frauen als Zielobjekt einer moralisierenden Expertise — 440
3.2	Wiener Kapuzinerpredigten wider den unpatriotischen Konsum — 450
3.3	„Free to choose“? – das schweizerische Pathos von Freiheit und Verpflichtung — 459
3.4	Bewegte Frauen – Konsumpatriotismus durch aktivierendes Lernen — 462

<b>4</b>	<b>Schulaufsätze zur Inkorporierung des Nationalen —— 468</b>
4.1	Nationale Erziehung der Jugend – der Aufsatzwettbewerb der Schweizerwoche, 1919–1959 —— 470
4.2	Der Aufsatzbewerb der Österreichwoche, 1959 bis 1981 —— 493
<b>5</b>	<b><i>Wir und unsere Welt</i> – ein österreichisches Lehrlingsmagazin in der Nachkriegszeit —— 508</b>
5.1	Die sozialwissenschaftliche Vermessung der Jugend und ihres Konsums —— 509
5.2	Die Zeitschrift <i>Wir und unsere Welt</i> als Medium der Nationalisierung von Jugendlichen —— 519
5.3	Fremde Massenkultur und die Möglichkeit des Boykotts —— 526
5.4	Qualität als Chance des Subjekts und eines größeren Österreich —— 531
5.5	Österreichisch konsumieren und das Österreichische des (Konsum)Verzichts —— 535
5.6	Die Preisausschreiben zur Österreichwoche als Brennglas —— 544
	<b>Epilog: Von Buy National zu Nation Branding und retour? —— 549</b>

### **Quellen und Literatur**

<b>1</b>	<b>Archive —— 567</b>
<b>2</b>	<b>Online-Quellen und Websites (Auswahl) —— 568</b>
<b>3</b>	<b>Statistische Quellen —— 569</b>
<b>4</b>	<b>Zeitgenössische Periodika —— 570</b>
<b>5</b>	<b>Bibliografie —— 572</b>

### **Verzeichnisse und Register**

<b>1</b>	<b>Abbildungen —— 629</b>
<b>2</b>	<b>Grafiken —— 631</b>
<b>3</b>	<b>Tabellen —— 632</b>
	<b>Personenregister —— 633</b>