

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**
- 6 Patriotisch Handel treiben – Wem gehört die Nation? — 175**
- 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

- 1 Metaphern und Narrative der Nationalökonomie — 209**
- 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**
- 2 Nationale und imperiale Ökonomie — 254**
- 2.1 Buy Imperial und/oder Buy National — **254**
- 2.2 Kosmopolitischer und nationaler Konsum — **266**
- 3 Die Wirkungsgeschichte des Kameralismus – Konsum und Nation im fernen Spiegel? — 280**
- 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**

- 4 Das Konsumieren als Bedrohung für die Schweiz in den 1930er-Jahren — 312**
 - 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
- 5 Wohlstand als Lösung für die österreichische Nation, 1950–1970 — 333**
 - 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

- 1 Patriotischer Konsum im Medium des Plakats — 362**
 - 1.1 Ein Notplakat – von den Grenzen des Sag- und Zeigbaren — 362
 - 1.2 Berge und Blumen versus Arbeitslose und Konsumoptimismus — 370
- 2 Affirmative Satire – die Schweizerwoche im *Nebelspalter* — 384**
 - 2.1 Was der *Nebelspalter* 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
- 3 Die Moralpredigt – Zielgruppen, Hierarchien und Ausschlüsse — 440**
 - 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

- 4 Schulaufsätze zur Inkorporierung des Nationalen — 468**
 - 4.1 Nationale Erziehung der Jugend – der Aufsatzwettbewerb der Schweizerwoche, 1919–1959 — **470**
 - 4.2 Der Aufsatzbewerb der Österreichwoche, 1959 bis 1981 — **493**
- 5 *Wir und unsere Welt* – ein österreichisches Lehrlingsmagazin in der Nachkriegszeit — 508**
 - 5.1 Die sozialwissenschaftliche Vermessung der Jugend und ihres Konsums — **509**
 - 5.2 Die Zeitschrift *Wir und unsere Welt* 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**
- Epilog: Von Buy National zu Nation Branding und retour? — 549**

Quellen und Literatur

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

Verzeichnisse und Register

- 1 Abbildungen — 629**
- 2 Grafiken — 631**
- 3 Tabellen — 632**

Personenregister — 633