

Elena, Eduardo: *Dignifying Argentina. Peronism, Citizenship, and Mass Consumption*. Pittsburgh: University of Pittsburgh Press 2011. ISBN: 978-0-8229-6170-3; 332 S.

Rezensiert von: Christiane Berth, Universität Basel

Argentinien spielte für die Ausbreitung des Massenkonsums auf dem lateinamerikanischen Kontinent eine Vorreiterrolle. Der Historiker Eduardo Elena analysiert in seinem Buch die Jahre der ersten Regierung Juan Peróns (1946-1952); eine Phase, in der sich der Massenkonsum in breiten Schichten der argentinischen Gesellschaft verankerte. Damit ist seine Studie eine wichtige Ergänzung zur bisherigen Forschung zur Konsumgeschichte in Lateinamerika, die häufig den Konsum von Eliten und Mittelschichten ins Zentrum stellt¹.

Erklärtes Ziel der Perón-Regierung war es, den Lebensstandard der gesamten Bevölkerung zu heben. Eine zentrale Rolle spielte dabei das Konzept des würdigen Lebens („*vidadigna*“), mit dem die Regierung über die Teilhabe am Konsum in ihre Vorstellung von sozialer Gerechtigkeit integrierte. Im ersten Kapitel arbeitet Elena heraus, wie wichtig dabei die Diskussion über den Begriff des Lebensstandards war. Seit den 1930er Jahren übernahmen argentinische Sozialwissenschaftler das Konzept in ihren Forschungen über das Konsumverhalten der Bevölkerung. Ihnen folgten in den 1940er Jahren argentinische Politiker, die bei der Planung ihrer politischen Projekte auf die Studien der Wissenschaftler zurückgriffen. Elena vertritt die These, das Konzept eines „würdigen Lebens“ sei ein zentrales Element für die Ausweitung des „*social citizenship*“ in Argentinien gewesen (S. 252).

Perón gelang es dabei, auch andere wichtige gesellschaftliche Gruppen wie das Militär und die Gewerkschaften von seinem politischen Projekt zu überzeugen. Befördert wurde sein Vorhaben durch die günstige wirtschaftliche Lage: So stiegen z.B. die durchschnittlichen Löhne der Industriearbeiter zwischen 1945 und 1949 um 62%, was eine deutliche Ausweitung des Konsums möglich machte (S. 75). Eine wichtige Rolle bei der praktischen Umsetzung spielte außerdem die Eva Perón

Stiftung, die u.a. die Verteilung von Konsumgütern an ärmere Familien organisierte. Ihre Programme erreichten jedes Jahr ca. 16 Millionen Personen (S. 123ff.).

Insgesamt nahm die Regierung den Massenkonsum jedoch ambivalent wahr. Während sie ihn einerseits als Recht interpretierte, sah sie in ihm andererseits eine Bedrohung: Unkontrollierter Konsum könne eine Gefahr für die Wirtschaft und die Vorstellung einer geordneten Nation darstellen. Deshalb präsentierte die Regierung in ihren Kampagnen das Ideal eines gemäßigten, rationalen Konsumenten, der seine individuellen Bedürfnisse denen der Nation unterordnen solle. Dieses Ansinnen fand Ausdruck in den Kampagnen gegen die Spekulation, die 1948/49 einen ersten Höhepunkt erreichten. Außerdem versuchte die Regierung ihre neuen Normen in der Bevölkerung zu verbreiten und wandte sich dabei v.a. an die argentinischen Frauen, wie bereits die Historikerin Natalia Milanesio gezeigt hat². Die Konsumenten und Konsumentinnen sollten ihre Haushaltsausgaben effizienter verwalten und auf verschwenderische Ausgaben verzichten. Trotz Preiskontrollen und einer Verschärfung der Strafen, gelang es der Regierung allerdings nicht die Spekulation einzudämmen. Deshalb reihte sich bald neben das Feindbild des Spekulanten das Feindbild des nachlässigen Konsumenten ein. Teil des damaligen populistischen Diskurses war z.B. der Slogan „Jeder Argentinier sollte sein eigener Preisinspekteur sein“ (S. 170). Elena leistet hier einen interessanten Beitrag zu der Diskussion um Schwarzmärkte und Spekulation, die für den lateinamerikanischen Kontext noch kaum erforscht ist. Die mangelnden Erfolge zeigen laut Elena die Grenzen der peronistischen Kampagnen; Grenzen, die durch die Verschlechterung der Wirtschaftslage ab 1949 noch enger wurden.

Im sechsten Kapitel präsentiert Elena einen besonderen Quellenbestand, der die zeitgenössischen Reaktionen der Konsumenten auf

¹ Vgl. z.B. für Brasilien: Brian P. Owensby, *Intimate Ironies. Modernity and the Making of Middle-Class Lives in Brazil*, Stanford 1999.

² Natalia Milanesio, *The Guardian Angels of the Domestic Economy. Housewives' Responsible Consumption in Peronist Argentina*, in: *Journal of Women's History* 18 (2006) 3, S. 91-117.

die Regierungspolitik zeigt. Im Rahmen des Zweiten Fünfjahresplans hatte Perón 1951 dazu aufgerufen, Vorschläge für dessen Ausgestaltung einzusenden. Das Motto der Kampagne lautete „Perón will wissen, was die Bevölkerung will“. In den folgenden Monaten wandten sich Zehntausende von Briefschreibern an das Ministerium für Technische Angelegenheiten, zumeist Anhänger der Regierung. Trotzdem machten die Verfasser in ihren Briefen auch auf Missstände aufmerksam. Als Hauptprobleme nannten sie die stagnierenden Löhne bei steigenden Lebenshaltungskosten sowie Probleme mit der alltäglichen Infrastruktur, wie Trinkwasser und Elektrizität. Obwohl die Regierung mit ihrer Befragung viele Menschen mobilisierte, hatten deren Eingaben keinen Einfluss auf die Ausgestaltung des Plans (S. 188ff.).

Im letzten Teil seines Buches analysiert Elena, wie Konsum vor dem Hintergrund der peronistischen Strukturanpassungspolitik thematisiert wurde. Die Regierung begleitete ihre neue Wirtschaftspolitik mit einer umfangreichen Kampagne, die die Konsumenten zum Sparen aufforderte. Erneut standen die argentinischen Frauen als Adressatinnen im Zentrum, die u.a. zum Gemüseanbau im eigenen Garten, Kochen mit Essensresten und der Ausbesserung alter Kleidung aufgerufen wurden. Obwohl es insgesamt wenig Widerstand gegen die neue Politik gab, zeigt Elena, wie sich der Ton der Kampagne Schritt für Schritt verschärfte: Die argentinische Wirtschaft dürfe nicht mehr durch „Faulheit“ geschädigt werden. Dabei verknüpften die Behörden mit Slogans wie „Besser leben, besser produzieren“ die Themen Produktivität und Lebensstandard (S. 232f.). Gleichzeitig verschärfte die Regierung erneut das Vorgehen gegen Spekulanten, womit es ihr einerseits gelang die Unzufriedenheit abzulenken. Andererseits verschärfte die Kampagne jedoch die Polarisierung in der argentinischen Gesellschaft.

Elena zeigt in seinem Buch, wie die Regierung Peróns den Massenkonsum als soziales Thema auf die politische Tagesordnung brachte und damit zu einem Vorbild für andere Staaten der Region wurde. Sein Buch bietet spannende Erkenntnisse über die Ausgestaltung der Regierungspolitik, den Rück-

griff auf neue sozialwissenschaftliche Konzepte, die Kampagnen zur Beschränkung des Konsums und die zeitgenössischen Wahrnehmungen der argentinischen Bevölkerung. Allerdings ist seine Studie auf die urbanen Zentren des Landes beschränkt, wobei er selbst auf die großen lokalen Unterschiede verweist (S. 27). Gerade diese uneinheitliche Ausprägung des Konsums charakterisiert die Lage in vielen lateinamerikanischen Staaten bis heute. Wer sich für die Konsumpraktiken von Arbeitern und die Veränderung der Werbestrategien in Argentinien interessiert, dem sei als Ergänzung das kürzlich erschienene Buch von Natalia Milanesio empfohlen³.

HistLit 2013-4-129 / Christiane Berth über Elena, Eduardo: *Dignifying Argentina. Peronism, Citizenship, and Mass Consumption*. Pittsburgh 2011, in: H-Soz-u-Kult 14.11.2013.

³ Natalia Milanesio, *Workers Go Shopping in Argentina. The Rise of Popular Consumer Culture*, Albuquerque 2013.