



**University of
Zurich**^{UZH}

**Zurich Open Repository and
Archive**

University of Zurich
University Library
Strickhofstrasse 39
CH-8057 Zurich
www.zora.uzh.ch

Year: 2023

Einkaufswagen erkunden. Einleitung

Gruhn, Lara ; Kohler, Jan

Posted at the Zurich Open Repository and Archive, University of Zurich

ZORA URL: <https://doi.org/10.5167/uzh-234087>

Book Section

Published Version

Originally published at:

Gruhn, Lara; Kohler, Jan (2023). Einkaufswagen erkunden. Einleitung. In: Gruhn, Lara; Kohler, Jan. Einkaufswagen. Kulturwissenschaftliche Erkundungen. Zürich: Universität Zürich, 4-10.

Einkaufswagen erkunden

Einleitung

Lara Gruhn und Jan Kohler

Im Herbstsemester 2022 fand am *Institut für Sozialanthropologie und Empirische Kulturwissenschaft* (ISEK) im Fach *Populäre Kulturen* das Seminar «Einkaufswagen» statt. Es hatte zum Ziel, dieses alltägliche und meist als selbstverständlich genommene Objekt in den Mittelpunkt des Interesses zu stellen und aus verschiedenen Perspektiven zu befragen. Die Lehrveranstaltung war dabei dem forschenden Lernen verschrieben. Die Bachelor-Studierenden wurden angeleitet, erste Forschungserfahrungen zu machen und selbst die Geschichte und Gegenwart des Einkaufswagens ethnografisch zu beforschen. Die Teilnehmenden erarbeiteten jeweils in Zweiergruppen eigene Analysen zu selbst gewählten Forschungsfeldern und bereiteten diese als Essay für eine interessierte Öffentlichkeit auf. Die Endprodukte des Seminars finden sich in diesem – erstmals rein digitalen – Werkstück.

Nur ein Ding?

Eine gewisse Irritation war in den ersten Semesterwochen zu spüren, als es um die Fragen ging, wie sich ein Seminar gestaltet, dessen Inhalt nur ein einziges Ding ist, und weshalb gerade der Einkaufswagen von kulturwissenschaftlichem Interesse sein könnte. Hierzu also ein paar einleitende Worte: Der Einkaufswagen und seine Symbolik begleiten die Forschungen zu alltäglichen Konsumethiken seit einigen Jahren. Insbesondere die Wissensfigur des Globus im Einkaufswagen als Symbol für bewahrenden beziehungsweise zerstörenden Konsum erfuhr in den letzten Jahren rege Reproduktion.¹ Die Auseinandersetzung mit dieser Wissensfigur zeigte, dass der Gebrauchs- und Rezeptionsgeschichte des Einkaufswagens als Symbol der

¹ Vgl. Gruhn 2022, 70–77.

Konsumkritik bisher geringe wissenschaftliche Aufmerksamkeit zukam. Auch der Entstehungs- und Verbreitungsgeschichte des Einkaufswagens nahmen sich bis heute nur wenige Forscher*innen an.² Auseinandersetzungen mit der Alltäglichkeit dieses Dings und seinen Bedeutungen für Lebenswelten, Routinen, Strukturen und Sozialitäten fehlen gänzlich.

Diese Forschungslücke mag erstens insbesondere daher erstaunen, da die Volkskunde/Empirische Kulturwissenschaft eine lange Fachtradition der Untersuchung von materieller Kultur kennt. Diese Studien bildeten denn auch theoretische Grundlage und Ausgangspunkt der Auseinandersetzungen mit dem Einkaufswagen. Die Kulturwissenschaftlerin und Konsumforscherin Gudrun M. König plädiert dafür, «Dinge als Türöffner für die Dechiffrierung historischen wie gegenwärtigen Alltagslebens»³ zu nutzen. Dinge als «Türöffner» zu verstehen, als Instrument, das benutzt werden kann, um dahinterliegende Bedeutungen und Handlungen kulturanalytisch herauszuarbeiten, begleitete uns als Herangehensweise durch das Seminar. Gerade die scheinbar banalen, unbeachteten Dinge können viel über unsere Lebenswelten und die mit ihnen zusammenhängenden Bedeutungen aussagen. Denn es ist davon auszugehen, dass existierende Materialität Konsumkultur(en) formt und vice versa. Dieses Verständnis von wechselseitiger Abhängigkeit legt nahe, dass Konsum immer auch über und durch die in ihm und aus ihm hervorbrachten Dinge zu erforschen ist. Der Einkaufswagen – in all seinen Formen und Transformationen – kann als Ding befragt werden, welches Konsumkultur(en) formt und von ihnen geformt wird. Dass dem Einkaufswagen bisweilen wenig Interesse entgegengebracht wurde, erstaunt zweitens daher, weil Kulturwissenschaftler*innen ihre Felder und Forschungsgegenstände in der eigenen Alltagswelt finden, und der Einkaufswagen – hat man ihn mal wahrgenommen – omnipräsent scheint: Er begegnet uns als Icon beim Onlineshopping, auf unseren Smartphones bei Essens- oder Bibliotheksbestellungen, er wird als fahrbarer Helfer beim Umzug oder zum Warentransport auf Bürgersteigen und Bürofluren herumgeschoben, er steht als bepflanztes Blumenbeet oder mobile Bar in Gärten und Wohngemeinschaften, taucht als Sujet in Werken von berühmten Künstler*innen auf, steht verloren an einer Strassenkreuzung oder rollt – beladen mit Kleinkindern und Einkäufen – durch die Supermärkte.

2 Dazu gehören die Texte von: Grandclément 2009, Warnes 2019, Cochoy 2009.

3 König 2003, 97.

Themenfelder und Aufbau

Nach einigen Seminarsitzungen sahen auch die Studierenden überall nur noch Einkaufswagen und die anfängliche Irritation war dem Problem gewichen, wo man nun bei so vielen Einkaufswagen mit der eigenen Forschung ansetzen soll. Im Laufe des Semesters befassten wir uns im Seminar mit der Materialität und der Alltäglichkeit des Einkaufswagens und seinen Handlungsoptionen. Wir befragten Quellen und Sekundärliteratur nach der Historizität, der Entstehung und Verbreitung des Einkaufswagens und diskutierten, wie er zum Symbol von Amerikanisierung und Massenkonsum wurde. Wir näherten uns dem Einkaufswagen in der Populärkultur über Filme, Reportagen, Fotos etc. an und fragten, wie er als Sujet von Konsumkritik fungiert. Wir diskutierten seine Affordanzen sowie seine Digitalisierung und befassten uns mit dem Einkaufswagen in seinen Transformationen zum Konsumrebell-Objekt. Mit den vorliegenden Essays entstanden acht Texte, welche verschiedene Themenschwerpunkte des Seminars aufgreifen und daraus eigene Forschungsfragen entwickeln.

Den Auftakt machen zwei Beiträge, die sich aus historischer Warte dem Einkaufswagen annähern. Serafina Andrew und Michelle Welter erörtern in ihrem Essay die Entstehung des Einkaufswagens und wie er seinen Weg in die Schweiz fand. Um nicht das gängige Masternarrativ des «einen Erfinders» zu reproduzieren, erzählen die Autorinnen die aus Quellen und Interviews ergründeten Geschichten aus der Perspektive des Einkaufswagens selbst.

Im darauffolgenden Essay fragen Cristel Droz und Tim Hunziker, ob Veränderungen am Design des Einkaufswagens Rückschlüsse auf gesellschaftlichen Wandel zulassen. Die beiden Forschenden verstehen das Design des Einkaufswagens als Produkt, welches sich aus der Interaktion zwischen drei Hauptakteur*innen (Hersteller, Retailer und Endkonsument*innen) ergibt, sowie im Sinne der *Actor-Network-Theory of Design* als Resultat einer wechselseitigen Beziehung zwischen der sozialen Welt und dem Einkaufswagen als Objekt mit eigener Agency. Ihre Ausgangsthese, wonach das Design des Einkaufswagens im Funktionalismus steckengeblieben ist, müssen die Autor*innen im Verlauf des Forschungsprozesses teilweise revidieren, finden sie doch in den jüngeren Designentwicklungen Anzeichen für eine Abkehr vom funktionalistischen Paradigma. Beide historisch argumentierenden Texte stützen sich auf Quellen aus den Firmenarchiven der *Migros* respektive *Wanzl* und ergänzen diese mit Interviews mit Produktmanager*innen der jeweiligen Firmen.

Daran schliessen zwei Beiträge an, welche aus einer alltagskulturellen Perspektive den Einkaufswagen und seine Nutzung im Feld erforschen. Géraldine Baumgartner und Kim Nüesch beschäftigen sich mit dem Einkaufswagen als scheinbar

selbstverständliches Objekt, welches Alltagsroutinen und -strukturen hervorbringt, aber selbst meist «unsichtbar» bleibt. Der Einkaufswagen werde oft erst dann thematisiert, wenn sein Gebrauch nicht reibungslos funktioniere. Der Text zeigt weiter auf, dass der Einkaufswagen mit Machtstrukturen verbunden ist und als Ding auf seine Benutzer*innen Macht auszuüben vermag. Ihre Erkenntnisse gewinnen die beiden Autor*innen aus teilnehmenden Beobachtungen in Supermarktfilialen und einer schriftlichen Umfrage.

Melanie Rothaupt und Florence Wittwer fragen nach der Popularität des Einkaufswagens in der Gegenwart und begeben sich hierfür in einen Supermarkt, wo sie ihre Forschungsfrage mittels teilnehmender Beobachtung und Interviews mit Kund*innen und einem Mitarbeiter zu beantworten versuchen. Der Text argumentiert, dass der Einkaufswagen kein Relikt der Vergangenheit ist und sich weiterhin grosser Beliebtheit erfreut, die Konsument*innen aber je nach Situation und persönlichen Bedürfnissen auch auf alternative Einkaufshilfen ausweichen.

Einen anderen Fokus verfolgen Julian Del Grande und Sukeina Sunderji: in ihrem ambitionierten Projekt rekonstruieren sie die sich verändernden Bedeutungen des Objekts Einkaufswagen im Verlauf der Zeit. Zu diesem Zweck haben sie Personen aus sechs verschiedenen Generationen interviewt. Als wesentliche, über die Zeit beständige Konstanten identifizieren sie die Bedeutung des Einkaufswagens im Hinblick auf die Konstruktion von Familie («doing family») und die mit ihm verbundene Konsumkritik.

Nachdem der Einkaufswagen als materielles Ding im Feld und als Routinen und Bedeutung generierender Alltagsgegenstand untersucht wurde, setzen sich die letzten drei Essays mit seinen medialen Darstellungen auseinander. Milena Hügli analysiert in ihrem Beitrag den ikonographischen Bedeutungsgehalt von Fotografien des Einkaufswagens im Spannungsfeld zwischen Wohlstand und Armut. Den Forschungsgegenstand ihrer Arbeit bilden Pressefotografien von Obdachlosen mit Einkaufswagen im von der Immobilienkrise geplagten San Francisco. Die Autorin weist darauf hin, dass die ausgewählten Fotografien nicht unabhängig vom politischen Diskurs über Armut und Obdachlosigkeit verstanden werden können. Sie evozieren vielmehr kontext- und zeitgebundene Sinnbilder, welche im Gegensatz zum ursprünglichen Bedeutungsgehalt und Nutzen des Einkaufswagens stehen.

Der Beitrag von Enea Marti und Bera Yilmaz widmet sich dem Einkaufswagen in den Werken von Banksy. Die Autoren zeigen auf, wie der britische Künstler den Einkaufswagen als gesellschaftskritisches Motiv inszeniert, welches weit über eine eindimensionale Kapitalismus- und Konsumkritik hinausreicht. Sie arbeiten heraus, wie es Banksy durch eine spezifische Ortswahl, den bewussten Einsatz von Materialität

und Stil sowie die Dekonstruktion von Bildtraditionen gelingt, eine breitgefächerte, differenzierte Gesellschaftskritik zu formulieren.

Im letzten Beitrag begeben sich Davide Gähler und Lia Hull auf die Suche nach dem Einkaufswagen in postapokalyptischen Filmen. In einer exemplarischen Analyse dreier Filme des Genres kommen die Autor*innen zum Schluss, dass der Einkaufswagen im Kontext der Postapokalypse ein starkes filmisches Element und narratives Mittel darstellt, welches kritisch auf die Welt vor der Apokalypse verweist: Als unzerstörbares Relikt stehe er für die materialistischen und kapitalistischen Werte der Vergangenheit und könne daher konsum- und ökokritisch gelesen werden. Der Beitrag argumentiert, dass der robuste Einkaufswagen in den Filmen das bedrückende Gefühl des Menschen verkörpere, von einem Objekt um Millionen von Jahren überdauert zu werden.

Die Publikation dieses Werkstückebands war für die Studierenden wie auch für uns mit vielen Herausforderungen verbunden. Zum einen war das Seminar einsemestrig angelegt; für das Einlesen ins Thema, die Diskussion von Seminarliteratur, die Entwicklung der eigenen Forschungen, die Durchführung der ethnografischen und archivalischen Studien, das Aufarbeiten und die Analyse der Daten, die Erarbeitung der Texte bis hin zum publikationsfertigen Essay und der Gestaltung des Bandes blieben uns nur fünf Monate. Zum anderen war es für die meisten Studierenden nicht nur die erste eigenständige Forschung, sondern auch die erste Publikationserfahrung. Dieses Werkstück war daher ein Abenteuer mit offenem Ausgang. Die acht studentischen Erkundungen zeugen von Kreativität, Ausdauer und der Bereitschaft, sich auf Neues einzulassen. Und sie sind definitiv entdeckungsreich!

Wir hoffen, dass diese Sammlung von studentischen Texten zu einem in unseren Alltags oft als belanglos scheinenden Objekt auch für Sie gewinnbringend ist. Möglicherweise werden Sie nach der Lektüre den Einkaufswagen mit anderen Augen sehen: in seiner Historizität, mit seinem symbolischen Bedeutungsgehalt, in seiner ästhetischen Erscheinung, als ein ins Alltagsgeflecht eingebundener Akteur, als kritisches Motiv in Kunst und Pressefotografie oder als «eigenwilliger Charakter» im Film.

Dank

Unser grosser Dank gilt den Studierenden, welche die Lehrveranstaltung massgeblich mitgestaltet und sich auf das explorative und intensive Arbeiten in diesem Seminar eingelassen haben. Sie haben nicht nur die Texte zu ihren Forschungen verfasst, sondern sich auch massgeblich an der Gestaltung dieses Bandes (Cover und Bildessay) beteiligt. Für Hilfestellungen bei diversen Recherchen der Studierenden möchten wir dem *Migros*-Archiv und der Firma *Wanzl* danken. Weiter danken wir allen Interviewpartner*innen und Befragten für ihr Mittun. Ein herzlicher Dank gebührt Chantelle Sheron Jankin für das sorgfältige und aufwändige Layout. Dr. Meret Fehlmann und Daniel Just danken wir für die Digitalisierung der Werkstücke. Auch möchten wir uns beim *Institut für Sozialanthropologie und Empirische Kulturwissenschaft – Populäre Kulturen* bedanken, welches die Realisierung des Bandes ermöglichte.

Zürich, 30. Januar 2023

Lara Gruhn und Jan Kohler

Bibliographie

Literaturverzeichnis

Cochoy, Franck: Driving a Shopping Cart from STS to Business, and the Other Way Round: On the Introduction of Shopping Carts in American Grocery Stores (1936–1959). In: *Organization* 16/1 (2009), 31–55.

Grandclément, Catherine: Wheeling One's Groceries around the Store: The Invention of the Shopping Cart, 1936–1953. In: Warren Belasco und Roger Horowitz (Hg.): *Food Chains. From Farmyard to Shopping Cart*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 2009, 233–252.

Gruhn, Lara: *Guter Konsum. Alltägliche Ethiken zwischen Wissen und Handeln*. Zürich: Chronos, 2022.

König, Gudrun M.: Auf dem Rücken der Dinge. Materielle Kultur und Kulturwissenschaft. In: Kaspar Maase und Bernd Jürgen Warneken (Hg.): *Unterwelten der Kultur. Themen und Theorien der volkskundlichen Kulturwissenschaft*. Köln, Weimar, Wien: Böhlau 2003, 95–118.

Warnes, Andrew: *How the Shopping Cart Explains Global Consumerism*. Oakland: University of California Press, 2019.